



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.
Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.
Telefon: (06-1) 472-8865
Ügyszám: VJ/50/2018.
Iktatószám: VJ/50-148/2018.

Betekinthető változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a DLA Piper Posztl, Nemescsói, Gyórfi-Tóth és Társai Ügyvédi Iroda (1124 Budapest, Csörsz utca 49-51., eljáró ügyvéd: dr. N. A.) és helyettesítési meghatalmazottként a dr. Virág Péter Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: dr. V. P.) által képviselt **DANTE INTERNATIONAL S.A.** (Bukarest, Soseaua Virtutii nr. 148, sector 6., Románia) és **Extreme Digital-eMAG Kft.** (1074 Budapest, Rákóczi út 70-72.) eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa megállapítja, hogy a Dante International S.A. 2014 júliusától, az Extreme Digital-eMAG Kft. pedig 2019 áprilisától tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor nem megfelelő szakmai gondossággal alakította ki, illetve nem megfelelően ellenőrizte a www.emag.hu oldalon az egyes akciók feltételeit, a kedvezményrendszert, az árfeltüntetési, kedvezményfeltüntetési gyakorlatát, illetve ezeknek a rendszerét.

Az eljáró versenytanács a fentiekre tekintettel kötelezi az eljárás alá vontakat az általuk vállalt, jelen határozat melléklete szerinti kötelezettségek teljesítésére.

Az eljáró versenytanács az eljárás alá vontakat egyetemlegesen kötelezi továbbá 200.000.000 Ft (azaz Kettőszázmillió Forint) versenyfelügyeleti bírság megfizetésére, amely összeget a kötelezett a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú¹ Versenyfelügyeleti Bírságszámlája javára köteles megfizetni a határozat közlésétől számított 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.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre

¹ Külföldről történő utalás esetén a számla adatai a következők: IBAN: HU88, SWIFT: HUSTHUHB
<https://www.gvh.hu/gvh/fizetesi-kotelezettssegek-teljesitesevel-kapcsolatos-bankszamla-adatok/fizetesi-kotelezettssegek-teljesitesevel-kapcsolatos-bankszamla-adatok>

rendszeresített űrlap² használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. 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.

I N D O K O L Á S

I.

A vizsgálat indítása és irányai

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 26. § (1) bekezdés alkalmazásával a 2018. december 20-án kelt végzésével³ versenyfelügyeleti eljárást indított a Dante International S.A. (a továbbiakban: Dante) ellen, mivel észlelte, hogy a vállalkozás a www.emag.hu oldalon 2018. november 23-án a Black Friday elnevezésű akciója keretében alkalmazott kereskedelmi gyakorlata során az akció feltételeit, a kedvezményrendszert, a készletek akcióskénti árazását, illetve ezeknek a rendszerét valószínűsíthetően nem megfelelően alakította ki, illetve nem megfelelően ellenőrizte, továbbá az akcióba vont készletmennyiséget – az akció iránti várható érdeklődés nagyságához képest – nem megfelelően mérte fel. Ezáltal a Dante a 2018. november 23-án meghirdetett Black Friday elnevezésű akciója során valószínűsíthetően nem a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt el, mely által a fogyasztót valószínűsíthetően olyan ügyleti döntés meghozatalára készítette, amelyet egyébként nem hozott volna meg, és ezzel – az Fttv. 3. § (2) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával – valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
2. A Gazdasági Versenyhivatal 2019. december 20-án kelt végzésével⁴
 - a versenyfelügyeleti eljárást kiterjesztette annak vizsgálatára, hogy a Dante 2014 júliusától kezdődően a www.emag.hu oldalon alkalmazott kereskedelmi gyakorlata során az egyes akciók feltételeit, a kedvezményrendszerét, az árfeltüntetési, kedvezményfeltüntetési gyakorlatát, illetve ezeknek a rendszerét megfelelően alakította-e ki, illetve ellenőrizte-e, és ezáltal az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, illetve
 - a Dante International Kft.-t (jelenlegi elnevezéssel: Extreme Digital-eMAG Kft., a továbbiakban: Dante Magyarország) a versenyfelügyeleti eljárásba ügyfélként bevonta, mivel észlelte, hogy 2019. április 1-jétől kezdődően a www.emag.hu weboldal üzemeltetését e vállalkozás végzi.

² http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

³ VJ/50/2018.

⁴ VJ/50-29/2018.

3. A vizsgálat 2020. június 19-én terjesztette az eljáró versenytanács elé a vizsgálati jelentést⁵ és az eljárás iratait, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.
4. Az eljáró versenytanács 2020. július 17-én kelt végzésével⁶ az eljárás iratait a Tpv. 72. § (1) bekezdés a) pontja alapján a tényállás tisztázásához szükséges további vizsgálat céljából a vizsgálatnak visszaadta.
5. A vizsgálat 2021. február 11-én terjesztette az eljáró versenytanács elé a kiegészítő vizsgálati jelentést⁷ és az eljárás iratait, ezáltal az eljárás a Tpv. 47. § (2) bekezdése alapján ismételen versenytanácsi szakaszba került.
6. Az eljáró versenytanács 2021. március 3-án közölte az eljárás alá vontakkal előzetes álláspontját,⁸ majd az ügyfelek kérelmére 2021. április 7-én nyilvános tárgyalást⁹ tartott.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

II.1. Dante

7. A Dante romániai székhelyű vállalkozás, amely Bulgária, Magyarország, Lengyelország és Románia vonatkozásában üzemelteti – közvetlenül vagy leányvállalatán keresztül – az eMAG platformot. Az eMAG platformon a Dante egyrészt mint kiskereskedő van jelen, azaz saját nevében termékértékesítést végez, másrészt azt elektronikus piactérként (marketplace) is üzemelteti, melynek keretében szerződött partnerei részére lehetővé teszi a platformon keresztül történő kiskereskedelmi értékesítést a fogyasztók részére. Szintén a Dante üzemelteti az úgynevezett fashiondays üzletágat.¹⁰
8. A Dante az amszterdami és dél-afrikai tőzsdén is jegyzett Prosus N.V. irányítása alatt áll, végső tulajdonosa a dél-afrikai székhelyű Naspers Limited.¹¹ A Dante közvetlen és közvetett magyar leányvállalatai a Dante International Kft. (jelenlegi elnevezéssel: Extreme Digital-eMAG Kft.), a Fashion Days Zrt. és a Conversion Marketing Kft.¹²
9. A Dante 2020. március 31-én végződő üzleti évben elért nettó árbevétele 349.486.479.683 Ft volt.¹³
10. A Dante-nak az eMAG platform magyarországi működtetésével kapcsolatos bevételei az alábbiak szerint alakultak a vizsgált időszakban:¹⁴

⁵ VJ/50-72/2018., betekintheső iratváltozat: VJ/50-73/2018.

⁶ VJ/50-75/2018.

⁷ VJ/50-117/2018., betekintheső iratváltozat: VJ/50-118/2018.

⁸ VJ/50-119/2018., betekintheső iratváltozat: VJ/50-120/2018.

⁹ VJ/50-132/2018.

¹⁰ VJ/50-4/2018.

¹¹ VJ/50-67/2018.

¹² VJ/50-4/2018.

¹³ VJ/50-89/2018.

¹⁴ VJ/50-77/2018., VJ/50-89/2018.

Bevétel típusa (Ft)	2017.04.01. - 2018.03.31.	2018.04.01. - 2019.03.31.
Termékértékesítés	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Piactéri (Marketplace) jutalék	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Szállítási bevételek	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Meghosszabbított garancia	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Marketingből származó bevételek	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Egyéb bevételek	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Szolgáltatásnyújtás	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összes értékesítés (termékek + szolgáltatások)	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

II.2. Dante Magyarország

11. A Dante Magyarország az eljárás kezdetén a Dante kizárólagos tulajdonában lévő leányvállalatként működtette a magyar aukciós online piacereket, azaz a vatera.hu-t és a teszvesz.hu-t, továbbá a lealkudtuk.hu kuponoldalt is. Mindezeket túl a Dante Magyarország kiegészítő szolgáltatásokat nyújtott az emag.hu weboldal magyarországi működtetéséhez, melyek magukban foglalták az ügyfélszolgálati, kereskedelmi támogatási, raktározási, HR, pénzügyi és jogi szolgáltatásokat.¹⁵
12. Hosszú előkészületi munkálatok és tervezés eredményeként a Dante később úgy döntött, hogy a 2019. üzleti év kezdetétől (2019. április 1-jétől) weboldalának üzemeltetését Magyarország és Bulgária vonatkozásában lokalizálja, mely Magyarország vonatkozásában azt jelenti, hogy a www.emag.hu weboldal üzemeltetését a Dante Magyarország végzi. A lokalizációs projekt célja, hogy a Dante még közelebb kerüljön a vevőihez és a beszállítóikhoz, és ezáltal még könnyebbé tegye velük a sikeres kereskedelmi kapcsolatok kiépítését a jövőben.¹⁶
13. A Dante Magyarország tulajdonosi struktúrája is megváltozott az eljárás folyamán (2019. október 28-i hatállyal), mert a Dante Magyarországnak az Extreme Digital Zrt. feletti irányításszerzése¹⁷ kapcsán az ED Group Vagyonkezelő Kft. megszerezte a Dante Magyarország üzletrészeinek 48%-át, s később névváltozásra is sor került. Mindazonáltal a Dante Magyarország egyedüli irányítója továbbra is a Dante. Ezzel egyidejűleg a Dante Magyarország irányítást szerzett az extremedigital.hu weboldalt üzemeltető Extreme Digital Zrt. felett.¹⁸
14. A Dante Magyarország a 2019. üzleti évben 38.036.610.000 Ft nettó árbevételt realizált.¹⁹

¹⁵ VJ/50-4/2018.

¹⁶ VJ/50-9/2018.

¹⁷ Az irányításszerzést a GVH a VJ/14/2019. számú eljárásban vizsgálta, és engedélyezte.

¹⁸ VJ/50-39/2018.

¹⁹ VJ/50-107/2018.

15. A Dante Magyarországnak az eMAG platform magyarországi működtetésével kapcsolatos bevételei az alábbiak szerint alakultak a vizsgált időszakban:²⁰

Bevétel típusa (Ft)	2018.04.01. - 2019.03.31.	2019.04.01. - 2020.03.31.
Termékértékesítés		[ÜZLETI TITOK]
Marketplace-en folyó tevékenység		[ÜZLETI TITOK]
Anyavállalatnak végzett tevékenység	[ÜZLETI TITOK]	

III.

Az érintett szolgáltatás és a piac

III.1. Az érintett szolgáltatás

16. A jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát a www.emag.hu weboldalon (és a kapcsolódó applikációkban) meghirdetett, az eljárás alá vont vállalkozások által szervezett akciók, azok feltételei, az árak és a kedvezmények feltüntetésének módja képezi, mind az eljárás alá vontak, mind a Partnereik által kínált termékek vonatkozásában. Ennek megfelelően az érintett szolgáltatás az eMAG platformon keresztül történő termékértékesítés.
17. A www.emag.hu weboldal 2013. október 15. napjától kezdődően érhető el a magyarországi fogyasztók számára,²¹ és 2014 júliusától üzemel elektronikus piactérként is, azaz ettől az időponttól vált lehetővé a Partnerek számára is az értékesítés.²²
18. A www.emag.hu weboldal, illetve az iPhone és Android App látogatottsága 2013 októberétől kezdődően az alábbiak szerint alakult:²³

[ÜZLETI TITOK]

19. 2014-től kezdődően éves bontásban a regisztrált felhasználók száma az alábbiak szerint alakult:

Időszak	Regisztrált felhasználók
2014.12.31.	[ÜZLETI TITOK]
2015.12.31.	[ÜZLETI TITOK]
2016.12.31.	[ÜZLETI TITOK]
2017.12.31.	[ÜZLETI TITOK]
2018.12.31.	[ÜZLETI TITOK]
2019.12.31.	[ÜZLETI TITOK]
2020. április 30-ig	[ÜZLETI TITOK]

²⁰ VJ/50-77/2018., VJ/50-89/2018.

²¹ VJ/50-22/2018.

²² VJ/50-22/2018.

²³ VJ/50-51/2018.

III.2. Az érintett piac

III.2.1. Kínálati oldal

20. A Dante a kínálati oldalt az alábbiak szerint jellemezte.
21. A Dante a non-food termékek kiskereskedelmi piacán van jelen, amely az Európai Bizottság esetjoga alapján tovább szegmentálható a termékek típusai szerint (úgy mint (i) ruházati cikkek, (ii) bútorok, (iii) elektronikus készülékek és háztartási eszközök, (iv) lakberendezési és kertészeti cikkek, (v) egészség- és szépségápolási termékek, (vi) játékok és (vii) kemping- és sporteszközök értékesítése). A Dante olyan jelentős piaci szereplők mellett tevékenykedik a non-food termékek kiskereskedelmi piacán, mint a MediaMarkt, az Euronics, a Tesco, az Auchan, a Spar, a 220volt, a Bestbyte, az Aqua.hu, az Alza.hu, a Mall.hu, a Notebook.hu, az Amazon, az eBay, az AliExpress, stb. A Dante álláspontja szerint a verseny a non-food kiskereskedelmi piacon erős.²⁴
22. Mind a hagyományos kiskereskedelmi platformok, mind az online platformok tekintetében a kétoldalú piaci elv érvényesül: a vevők azokat az online platformokat, áruházakat és bevásárlóközpontokat részesítik előnyben, amelyeken nagyobb a termék és márka választék, míg a beszállítók azokat, amelyeket a legtöbb vásárolni kívánó fogyasztó látogat. Továbbá, a Dante meglátása szerint az online platformok és a hagyományos áruházak, bevásárlóközpontok nem egymástól elszigetelten létező és működő kétoldalú piacok: egymással versenyezve próbálnak minél több fogyasztót és beszállítót vonzani. Végül, ugyanúgy, ahogyan a fogyasztók is több bevásárló tér között vándorolnak, a beszállítók is mind online, mind hagyományos módon kínálni szeretnék a termékeiket. A fogyasztók az értékesítési csatornákat helyettesítőnek tekintik. A fogyasztók gyakran hagyományos üzletben vásárolják meg az interneten kiválasztott terméket, de ugyanilyen gyakori az is, hogy a fizikai valóságában megtekintett és kipróbált terméket az internet segítségével szerzik be a legkedvezőbb forrásból, akár teljesen online. Ennek megfelelően az online és az offline csatornák versenynyomást gyakorolnak egymásra: az egyik értékesítési csatorna árváltozása gyorsan megjelenik a másik csatornán.²⁵
23. Az egyes termék kategóriákat kínáló kiskereskedők online jelenlétének mértéke eltérő, de a műszaki cikkek, a gépjárműipari termékeket, a ruházati- és divatcikkeket, a könyvet és filmet forgalmazók, a játékokat és barkácsárakat stb. értékesítő kereskedők túlnyomó része az online piaci szegmensben is erős jelenléttel bír. Továbbá megjelentek online platformmal a nagyméretű kiskereskedelmi boltláncok is. A nagy nemzetközi piaci szereplők mellett kisebb cégek is sikeresen piacra léptek, és gyors növekedést mutatnak (jó példa erre a 220volt vagy a MarketWorld). A fentiekből következően, a Dante mind a hozzá hasonló általános vagy specializált online áruházakkal, mind a hibrid, mind a hagyományos kiskereskedőkkel versenyez.
24. A műszaki fogyasztási cikkek tekintetében – a fentiekkel összhangban – a VJ/14/2019. számú eljárásban hozott döntésében a GVH is egységes árupiacként határozta meg az online és offline értékesítést.

²⁴ VJ/50-4/2018.

²⁵ VJ/50-39/2018.

III.2.2. Keresleti oldal, fogyasztói szokások

25. A Dante a keresleti oldal kapcsán az alábbiakat adta elő.
26. A fogyasztói döntéshozatal során a legfontosabb szempontok mind a hagyományos, mind az online vásárlás esetén (i) az ár, (ii) a termék azonnali elérhetősége raktárkészletről és (iii) a szállítás gyorsasága és költsége (<https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/>).²⁶
27. A termék megvásárlásának lépése csak egy – az utolsó – elem a fogyasztói döntéshozatal során. Míg az egyes termékek bizonyos időpontokban történő megvásárlása egyértelműen kapcsolódik egy bizonyos kiskereskedelmi csatornához, a fogyasztó más kereskedelmi csatornákat is érinthet az előzetes döntéshozatali folyamat során, amely folyamat magában foglalja a termék iránti kereslet azonosítását és a különféle beszerzési lehetőségek mérlegelését. A fogyasztók bármikor könnyen összehasonlíthatják a megvásárolni kívánt terméknek a különböző kiskereskedelmi csatornákon feltüntetett árait, továbbá mérlegelhetik az adott csatorna alkalmazásával járó kényelmi szempontokat is – előfordulhat, hogy míg egy adott időpontban az egyik csatornát, egy másik időpontban egy másikat részesít előnyben a fogyasztó. Mindez arra enged következtetni, hogy a fogyasztók könnyen váltogathatnak az értékesítési csatornák között, továbbá, valójában a mindennapokban számos értékesítési csatornán jelen vannak, és több értékesítési csatornát használnak (akár csak információ-gyűjtés céljából) a vásárlási döntési folyamat során. A fogyasztók azon a csatornán vásárolják meg az adott terméket, amely az éppen aktuális helyzetüktől, körülményeiktől függően a legmegfelelőbbnek bizonyul a számukra.²⁷
28. A Dante által csatolt, megrendelés alapján készült fogyasztói felmérésből²⁸ az alábbiak emelendők ki.

[ÜZLETI TITOK]

29. Az Euronics felkérésére a Reacty Digital által készített, a 25-59 éves korú internethasználókra nézve reprezentatív felmérésből és az azt elemző cikkekből kiemelendők az alábbiak:²⁹
 - a magyar internethasználók jelentős része vásárolt már akciós időszakban, jó részük online felületen is kihasználja a kedvezményeket;
 - kutatás rávilágított, hogy a magyarok szeretik az akciókat, de egy bizonyos mérték felett a többségük már azt gondolja, túl nagy a kedvezmény ahhoz, hogy igaz legyen;
 - a vásárlókat leginkább (88 százalékot) az akció mértéke befolyásolja a döntéshozatalban, de a szállítási költségek (74 százalék) és a weboldalak átláthatósága (69 százalék) is kiemelten fontos;

²⁶ VJ/50-39/2018.

²⁷ VJ/50-39/2018.

²⁸ VJ/50-32/2018.

²⁹<https://reacty.digital/igy-viselkednek-a-magyarok-ha-kiemelt-vasarlas-idoszakkal-talalkoznak/>
https://index.hu/gazdasag/2019/11/15/black_friday_2019_vasarlas_duh_atveres/ (VJ/50-55/2018.)

- az ár-összehasonlító oldalakat saját bevallásuk szerint a vevők 59 százaléka rendszeresen használja nagyértékű vásárlás előtt, 7 százalék inkább az egyes boltok ajánlatait hasonlítja össze, míg 5 százalék a korábbi vásárlásai tapasztalata alapján megbízhatónak gondolt boltban vásárol újra;
 - a megkérdezettek háromnegyede egyetért abban, hogy az 50 százalék feletti akciók hihetetlenek, ám a válaszadók 15 százaléka úgy véli, nincs olyan, hogy valami túl szép, bármekkora mértékű akciót elfogadnak;
 - a válaszoló 25-59 év közötti internetfelhasználók 41 százaléka úgy tartja, hogy az akciók többsége átverés, 59 százalékuk pedig azt állítja, hogy rendszeresen ellenőrzi az ajánlatokat az ár-összehasonlító oldalakon;
 - a szakemberek azt figyelték meg, hogy a vásárlásnál az agy jutalomközpontja aktivizálódik. Sőt, az is kiderült, hogy a túl sok költség fájdalmat okozhat, így az akciók és akciós feliratok látványa, egyfajta fájdalomcsillapítóként hat;
 - a marketingesek nagyon is jól tudják, hogy mi hogyan hat az agyra, és milyen egyszerű manipulálni az embereket. Egy kísérletben például piros számokkal írták ki néhány termék nem akciós árát egy boltban. Kiderült, hogy az átlagosnál több fogyott ezekből, vagyis valóban igaz, hogy az agy képes kikapcsolni mindenfajta racionalitást, ha a vélt akciókra kezd el koncentrálni;
 - az itthoni felmérés szerint a megkérdezettek 90 százaléka vásárolt már akciós vagy kuponos napon, ennek ellenére csak 7 százalékuk vallja magát impulzusvásárlónak, többségük azt állítja, igenis szüksége volt arra a termékre. Tízből négyen csalódtak a vásárlás után, jórészt azért mert rossz minőségű volt, amit megvettek, 40 százalékukat viszont az idegesítette fel, hogy később máshol hasonló vagy alacsonyabb áron is látta a terméket, és becsapva érezte magát;
 - valószínűleg pont ezért érezte a megkérdezettek háromnegyede azt, hogy az 50 százalék feletti akciók már eleve gyanúsak. Ennek ellenére itthon még mindig a kedvezmények mértéke a legnagyobb hívószó, pedig mostanra már nem igazán van olyan hétvége, hogy valamelyik nagyobb áruház ne lengetne be hasonló akciókat.
30. További, a Black Friday-jel kapcsolatban készített felmérések, cikkek alapján az alábbi következtetések vonhatók le:³⁰
- 2017-ben az eNET kutatása alapján a Black Friday-kor akár az üzletekben, akár a webáruházakban vásárlók fele például visszafogott, egytizedük elhanyagolható mértékű kedvezményeket talált. Sőt volt egy olyan kisebb - 7 százaléknyi - csoport is, akik azt tapasztalták, hogy nem a termék legutolsó, hanem egy korábbi listaárából vonták le a kedvezményt. Mindez rossz hatással lehetett a vásárlók Black Friday iránti érdeklődésére.
 - A Black Friday akcióiban résztvevő kereskedőknek a jelentős része még némi veszteséget is hajlandó ilyenkor elkönyvelni. Ma a műszaki cikkekkel kereskedők például mindössze 10-15 százalékos haszonkulccsal dolgoznak, tehát az ennél nagyobb kedvezményeken az üzletek általában bukhatnak. Ezt azonban elmondásuk

³⁰ VJ/50-74/2018.

szerint megéri vállalniuk, mert hosszabb távon sok visszatérő ügyfelet szereznek a Fekete Pénteken, akik nem csak a leárazott termékeket fogják megvenni később.

- A vásárlást tervezők fele igazi akcióvadász, előre átgondolva, tudatosan készül a Black Friday-re, és akár már az akció kezdetén készenlétben áll, hogy meg tudja vásárolni az áhított termékeket.
- A Picodi 2018-as felmérése szerint a megkérdezettek 92%-a úgy véli, valós kedvezményekkel találkozhatnak, 8% viszont a kételkedők aránya, akik szerint csak figyelemfelhívásra használják a boltok, de az árak valójában nem alacsonyabbak. Az előző évi kutatás azt mutatta, hogy az átlagosan elért kedvezmény 2017-ben 55% volt Magyarországon.³¹
- Az igazán különleges, egyszeri, megismételhetetlen ajánlatok helyett túlnyomó többségében valamivel a piaci átlagár alatti, de közel sem világmegváltó árakat találnak a vásárlók. A Kosárérték magazin az Árukereső közreműködésével 11 kereskedő 89 termékének Black Friday akcióban elérhető árát hasonlította össze ugyanezen termékek Árukereső adatbázisában tárolt, október 1. és november 15. közötti időszakra vonatkozó legalacsonyabb, illetve átlagos piaci árával. Az eredmények szerint az ajánlatok 37%-a esett az ún. „Igazi Black Friday” kategóriába, azaz az akciós ajánlat kedvezőbb volt, mint az ismert legalacsonyabb ár. 58,5%-nál az ajánlat ugyan kedvezőbb mint az átlagár, de magasabb mint a legalacsonyabb ár, ezek kerültek a „Kedvező ár” kategóriába. A termékek 4,5%-a a „Nem éri meg” minősítést érte el, azaz az akciósként hirdetett ajánlat drágább volt, mint a termék piaci átlagára. A vizsgált termékek összességében a piacon elérhető átlagárhoz képest 22% kedvezménnyel, míg a piacon elérhető minimálárnál 1%-kal drágábban voltak megvásárolhatóak.
- Sokan sérelmezik, hogy a fogyasztóvédelem nem tud hatékonyan fellépni a csalások és ármanipulációk ellen, a kiszabott büntetést a kommentelők szerint a webáruházak vigan kifizetik a Black Friday vásárlásokból befolyó bevételből.
- A legnagyobb forgalmú webplázák megítélése nem szakad be a Black Friday napján a sikertelen és felháborodott kommentelők miatt, hanem pozitív marad a véleményindexük - az a mutató, ami az online vélemények alakulását ábrázolja. A legtöbb pozitív visszajelzést az Edigital kapta, de az eMAG mellett az Euronics vásárlói sem ütöttek meg igazán kritikus hangot a weben.
- A GKI Digital és az Arukereso.hu közös kutatása szerint a webáruházak 71%-a jellemzően 20% vagy az alatti kedvezménnyel készül(t), szűk azon termékek köre, ahol ennél magasabb árkedvezménnyel lehet számolni. Az e-kereskedők szerint az átlagos Fekete Péntek-kedvezmény pedig 2019-ben 17,5% körül alakul.
- A magyar Fekete Péntek akciókat övező kereskedői gyakorlat (azaz, hogy nem egy kiemelt napra koncentrálnak az akciók, hanem eltérő időpontokban, eltérő hosszúságú kedvezményeket kínálnak a kereskedők) alaposan megnehezítette a vásárlók helyzetét: egyre nehezebb mérlegelni, hogy valójában mikor is érdemes vásárolni. A folyamatos akciók révén a vásárlókban egyre kevésbé jelentkezik a

³¹ Az adat feltehetőleg a webáruházak által feltüntetett kedvezmény mértékére vonatkozik.

„kihagyhatatlanság” érzése, elvesztette a Black Friday azt a különlegességét, hogy egyetlen napra sűrítve kapjuk meg az év legjobb ajánlatait.

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

IV.1. A platform működésére vonatkozó alapvető információk

31. A www.emag.hu egy a Dante által tulajdonolt és üzemeltetett elektronikus kereskedelmi platform. A platformon a Dante egyrészt saját termékeit értékesíti, melyeket különböző gyártóktól, beszállítóktól és kereskedőktől szerez be. Valamennyi termékbeszerzést a román és magyar kereskedelmi részleg végzi, a termékek a Dante bukaresti és üllői raktáraiban vannak tárolva.
32. A platform másrésztől piactérként (Marketplace) is funkcionál, mely esetekben a Dante ügynökként eljárva közvetítői tevékenységet végez a vásárlók és olyan cégek között, amelyek az eMAG Marketplace platformon kívánják értékesíteni termékeiket és regisztrálják magukat. A regisztrációs eljárás befejezését követően a Partner részére egy Partner fiók kerül létrehozásra a platformon, mely felhasználónévvel és jelszóval érhető el. A platformhoz tartozó fiókjukon keresztül a Partnerek önállóan kezelik kereskedelmi tevékenységüket, azaz: a Partner feltölti azon termékeit, amelyeket a weboldalon szeretne eladni, megadja a kötelező és/vagy szükséges információkat és részleteket, beállítja az árat és az elérhető készletet, valamint eltávolítja a terméket, ha azt nem kívánja tovább vételre kínálni. A Partner bármikor hozzáférhet a platformon létrehozott fiókjához, és bármilyen változást eszközölhet a termékekhez kapcsolódóan, amíg azok megfelelnek a platform előírásainak. Mindezen túl valamennyi Partner rendelkezik egy dedikált oldallal a platformon, amely általános információkat tartalmaz a Partnerről, a kiszállítási feltételekről, visszaküldési szabályokról, jótállási feltételekről és bármely egyéb olyan információkról, amelyeket a Partner fontosnak tart a vevőkkel közölni a vásárlást megelőzően.
33. Amint egy értékesítésre kínált termékhez kapcsolódó megrendelés regisztrálásra kerül, a Partner a platformon létrehozott fiókjában azonnal látja a megrendelést, és megkezdheti a belátása szerint szükséges teendőket a megrendelés vevőnek történő kiszállításához, ez a folyamat független a Dante-től. A platformon lévő fiókjában a Partner szükség szerint módosítja a megrendelés státuszát, úgymint folyamatban, kiszállítva, visszautasítva vagy visszaküldve.
34. A Dante a leadott és a vevőknek kiszállított megrendeléseket csak a díj (jutalék) kiszámítása érdekében, valamint azért ellenőrzi, hogy ezzel biztosítsa, hogy a vevők megkapják a rendelt termékeket. A Dante kérdőíveket is küld a vevőknek a Partnereknek leadott rendelésekkel kapcsolatos elégedettségi szintjük mérése érdekében.³²

³² VJ/50-4/2018.

35. Az eMAG Marketplace indulásakor irányadó szerződéses rendelkezések értelmében a Partnerek többek között kötelesek voltak:³³

[ÜZLETI TITOK]

36. Az évek során a magyarországi eMAG Marketplace platform is folyamatos fejlődésen ment keresztül, mind a partnerportfólió, mind a funkcionalitások vonatkozásában. Ennek keretében bevezetésre került a Partnerek részére egy online szerződés és a kapcsolódó Általános Szerződési Feltételek (ÁSZF). Ezek releváns rendelkezései az alábbiak:³⁴

[ÜZLETI TITOK]

37. A Dante „Marketplace osztály” nevű szervezeti egysége fér hozzá a Partnerek árra és készletekre vonatkozó adataihoz, az eMAG felület optimális működése, az Általános Értékesítési Feltételekben vállalt kötelezettségek teljesítése érdekében. Sem a Marketplace osztály, sem a Dante más szervezeti egysége nem kezeli ezeket az adatokat. Az Általános Értékesítési Feltételek e körben az alábbiak szerint rendelkezik:³⁵

„7.5. Elősegítendő az eMAG felület optimális működését, az Általános Értékesítési Feltételekben vállalt kötelezettségek teljesítését, valamint az olyan új módszerek és funkciók beazonosítását, melyek segíthetik az Eladót az eMAG felületen való működésének hatékonyabbá tételében, az eMAG, az Eladók Marketplace felületen lévő viszonyaiért felelős szervezeti egységén (Marketplace osztály) keresztül az alábbi adatokhoz fér hozzá: ár- és készletinformáció, tartalomszínvonal, Vásárlói érdeklődés (forgalomadatok, látogatottsági adatok, legtöbb értékeléssel rendelkező termékek, leginkább kedvelt termékek), értékelések, termékek fogyási teljesítménye. Az eMAG specializált szervezeti egységein keresztül szintén hozzáfér műszaki típusú adatokhoz, mint például az eMAG felületen értékesített termékek osztályozására, megjelenítésére, rendszerezésére és kiválasztására használt mechanizmusok, folyamatok, követelmények és algoritmusok.”

38. A Dante [ÜZLETI TITOK]. A www.emag.hu platform és a Marketplace főbb funkcióit és annak működését ugyanakkor továbbra is a Dante határozza meg. Ennek oka, hogy az eMAG Marketplace platform – annak érdekében, hogy az eladók részére biztosítsa a piacterek közötti átjárhatóságot – egységes struktúra szerint került kialakításra az egyes országokban, melynek értelmében a Marketplace működési alapelvei, funkcionalitásai hasonlóak, emellett az általános felhasználási feltételek is integrált módon kerültek meghatározásra az országok eltérő jogi szabályozását figyelembe véve.³⁶
39. A Partnerek száma éves bontásban az alábbiak szerint alakult (adott év utolsó napján érvényes állapot):³⁷

<u>Időszak</u>	<u>Partnerek száma</u>
2014.12.31	[ÜZLETI TITOK]

³³ VJ/50-41/2018.

³⁴ VJ/50-4/2018. 3. sz. melléklet

³⁵ VJ/50-89/2018.

³⁶ VJ/50-39/2018.

³⁷ VJ/50-22/2018., VJ/50-58/2018.

2015.12.31	[ÜZLETI TITOK]
2016.12.31	[ÜZLETI TITOK]
2017.12.31	[ÜZLETI TITOK]
2018.12.31	[ÜZLETI TITOK]
2019.12.31.	[ÜZLETI TITOK]

40. A Partnerektől származó bevételeket az alábbi adatok mutatják:³⁸

Év	Végső Jutalék (HUF)
2014	[ÜZLETI TITOK]
2015	[ÜZLETI TITOK]
2016	[ÜZLETI TITOK]
2017	[ÜZLETI TITOK]
2018	[ÜZLETI TITOK]
2019 január-március	[ÜZLETI TITOK]
2019 április-december	[ÜZLETI TITOK]

41. A platformon eszközölt értékesítések megoszlása azt mutatja, hogy míg darabszámot tekintve a saját értékesítések aránya 2014-ben [ÜZLETI TITOK] felett volt, addig ez 2020-ra [ÜZLETI TITOK] körüli értékre csökkent, a partneri értékesítés aránya pedig ezzel párhuzamosan kevesebb mint [ÜZLETI TITOK] közel [ÜZLETI TITOK] nőtt. Az eladások értékét tekintve a saját értékesítések aránya a 2014-es [ÜZLETI TITOK] feletti értékről 2020-ra [ÜZLETI TITOK] körüli értékre csökkent, ezzel párhuzamosan a partneri értékesítés arány a kevesebb mint [ÜZLETI TITOK] kiinduló pontról közel [ÜZLETI TITOK] nőtt.³⁹

42. A magyarországi platformon a külföldi partnerek aránya az utóbbi [ÜZLETI TITOK] kezdett el növekedni, [ÜZLETI TITOK]. Az értékesítéseket tekintve az eladott termékek darabszámában mérve a külföldi székhelyű vállalkozások súlya 2020-ban már [ÜZLETI TITOK] körül alakult, az eladások értékében mérve pedig [ÜZLETI TITOK] felett. Ehhez képest a hazai vállalkozások külföldi eMAG platformokon való jelenléte marginális; Romániában 2021-ig [ÜZLETI TITOK] partner regisztrált, Bulgáriában [ÜZLETI TITOK], akik az adott platform kereskedőinek számához viszonyítva [ÜZLETI TITOK] súlyt képviselnek.⁴⁰

IV.2. A 2018. november 23-i Black Friday kampány⁴¹

43. A jelen versenyfelügyeleti eljárás eredetileg a 2018. november 23-i Black Friday kampánnyal kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat tárgyában indult, s később került kiterjesztésre az eljárás alá vontak teljes akciótartási gyakorlatára, miután a GVH észlelte, hogy az akciós feltételek kialakítása, az árak és kedvezmények feltüntetése, ezek ellenőrzése rendszerszintű problémákat rejt. Ettől függetlenül a 2018. évi Black Friday kampánnyal kapcsolatos részletes adatok, információk is relevánsak, mivel szemléletesen mutatják a rendszerszintű problémák egyedi akciók során való

³⁸ VJ/50-22/2018., VJ/50-58/2018., VJ/50-67/2018.

³⁹ VJ/50-144/2018.

⁴⁰ VJ/50-144/2018.

⁴¹ VJ/50-4/2018.

megjelenési módját, megnyilvánulását. Ennek megfelelően az eljáró versenytanács az alábbiakban ismerteti a 2018. évi Black Friday kampány egyes aspektusait.

IV.2.1. A kampány lebonyolítása, feltételei

44. A Black Friday kampány alatt a termékek bemutatására egy speciális „landing” kampány aloldalon került sor. A termékeket külön termék kategóriákra osztotta a Dante a vevők által történő minél jobb hozzáférhetőség érdekében,⁴² és a kampányban résztvevő termékek külön jelzést is kaptak (egy macska tappancs formájában).⁴³
45. A Dante 2018. november 19. és november 23. között rádió és televízió reklámok, online hirdetések, e-DM levelek és sajtóhirdetések révén népszerűsítette a Black Friday kampányát, összesen [ÜZLETI TITOK] Ft értékben.⁴⁴ A reklámok fő üzenete az alábbi volt:

„eMAG
b%ack Friday
Legütősebb akcióink az évben”

46. A 2018. évi Black Friday kampányra vonatkozó fogyasztói szabályzat releváns részei az alábbiak:

3. A Black Friday az emag.hu oldalon található valamennyi termék kategóriát érinti, az azokban található meghatározott termékekre vonatkozik, amelyek a Kampány alábbi aloldalán (elérhető: <https://www.emag.hu/cmp/black-friday-2018/>) található, érhető el. Ezen termékek az eMAG és/vagy az eMAG Marketplace partnerei által forgalmazott termékek.

6. A Kampány időtartama alatt a jelen Szabályzat 3. pontjában megjelölt aloldalon található, a Kampány okán kedvezményes áru termékek a készlet (azaz a Kampány okán kedvezményes áru termékek készlete) erejéig vásárolhatók meg. Egy Ügyfél/Felhasználó egy adott Ügyfélfiókból (Saját fiók) ugyanabból a termékmodellből kizárólag 1 (azaz egy) darabot rendelhet meg, vásárolhat a Black Friday keretén belül, kivételt képeznek ez alól az egyes termék kategóriák meghatározott termékei, amelyeket illetően a zárt elektronikus rendszer többdarabos megrendelés leadását is lehetővé teszi. Ezen termékek körét a Szervező jogosult egyedileg meghatározni.

9. A Szervező fenntartja a jogot, hogy egy adott termék készletének esetleges elfogyta után a Kampány időtartama alatt, annak keretén belül helyettesítő termékeket vagy helyettesítő terméként szolgáló termékeket jelenítsen meg az oldalon.

11. Az Ügyfél az eMAG Marketplace partnernél történő megrendelés leadása esetén a megrendelés leadásával automatikusan elfogadja az adott partner működésére vonatkozó szerződési feltételeket (Általános Szerződési Feltételek, Felhasználási Feltételek, stb.).

⁴² VJ/50-4/2018.

⁴³ VJ/50-58/2018.

⁴⁴ A hirdetések megjelenésének időszakában érvényes hivatalos MNB árfolyamok átlagával (321,556 HUF/EUR) számolva.

12. A Kampány időtartama alatt nem minden, az emag.hu-n található termék vásárolható meg kedvezményes áron, kizárólag a Kampányban résztvevő, a Kampány oldalán (elérhető: <https://www.emag.hu/cmp/black-friday-2018/>) található termékek. A Kampányba tartozó termékekre a forgalmazó által meghatározott kedvezményes ár csak a Kampány időtartama alatt él, kivéve, ha a forgalmazó egyedi döntése alapján ezt a kedvezményes árat a Kampányt követően is fenntartja.

47. A Dante szerint a Black Friday kampányok célja lehet az online vásárlás előnyeinek bemutatása a vásárlók számára és az online vásárlás népszerűsítése egész Magyarországon.
48. A 2018. évi kampány keretében a Dante saját termékeinek értékesítése, a Partnerektől származó jutalék és a kapcsolódó szolgáltatások révén összességében [ÜZLETI TITOK] Ft árbevételt realizált.⁴⁵
49. A 2018. évi Black Friday kampány a következő szempontok figyelembe vételével került kialakításra. A Dante először a 2017-es hasonló kampány eredményei alapján készített egy terméklistát, majd a 2017. évi Black Friday eladási adatainak és a 2018-as kampányt megelőző 2 hónap átlagos eladási adatainak figyelembevételével meghatározta a készletek nagyságát, végül célárat állapított meg minden darabra. [ÜZLETI TITOK]⁴⁶
50. A Dante speciális árukészletet különített el a Black Friday kampányra, amelyeket csak az esemény napján kínált eladásra, ez a mennyiség volt elérhető a vevők számára a meghatározott áron. Amennyiben az elkülönített mennyiség értékesítésre került, a termék a továbbiakban nem volt megvásárolható a Dante-től. Amikor a termék árukészlete elfogyott, a termék oldala (és az ajánlat) továbbra is látható maradt, de a weboldalon a „nincs raktáron” címke jelent meg.
51. Helyettesítő termékeket a Dante akkor vezetett be, ha az szükségesnek látszott bizonyos termék kategóriákban, a helyettesítő termékeket ezért nem termékszinten, hanem kategória szinten határozta meg. Például, ha a Dante egy termékcsoporthoz 40 különböző termékkel rendelkezett a kampány elején, és ezekből délelőtt kifogyott 20 termék, akkor ezt igyekezett ugyanabból a termékcsoporthoz készleten lévő 10-15 termékkel helyettesíteni, és ezeket bevezetni a kampányba.⁴⁷
52. A kampányhoz minden Marketplace Partner csatlakozhatott saját ajánlatai benyújtásával, őket az általában szokásos, lentebb (vö. 78. pont) ismertetett módon értesítette a lehetőségről a Dante. Ennek keretében a Dante az alábbiakra hívta fel a Partnerek figyelmét:
[ÜZLETI TITOK]
53. A Partnerek önállóan és egyénileg határozták meg a termékeiket és azok árait a Black Friday kampányra, ideértve a kedvezmények mértékét is. Az ajánlatok platformra való feltöltésének folyamatát az eljárás alá vontak egy videó segítségével mutatták be a

⁴⁵ VJ/50-22/2018., VJ/50-77/2018.

⁴⁶ VJ/50-67/2018.

⁴⁷ VJ/50-17/2018.

Partnereknek. A Partner által megadandó egyes – jelen eljárás szempontjából releváns – adatokhoz a Dante a videóban az alábbi magyarázatot fűzte:

[ÜZLETI TITOK]

54. A Dante – előadása szerint – a versenyjogi jogszabályokkal összhangban ajánlásokat fogalmaz meg a Partnerei számára a kampányban való részvétel vonatkozásában, annak érdekében, hogy a kampány marketing üzenetei és a Marketplace platformon elérhető ajánlatok összhangban legyenek. Az árazási politikai tényleges kialakítása azonban a Marketplace partnerek felelőssége. [ÜZLETI TITOK]⁴⁸

[ÜZLETI TITOK]

A Dante felhívja továbbá a Partnerek figyelmét, hogy olyan alapárakat adjanak meg, amely a legalacsonyabb az utolsó 30 nap figyelembevételével, azonban ennek ellenőrzése és javítása csak manuálisan, eseti (ad-hoc) alapon történik. Figyelemmel az ajánlatok igen magas számára, ezen manuális ellenőrzések csak egy magas szintű, nem részletes ellenőrzésre adnak lehetőséget, amelyet a Dante a még nagyobb fokú fogyasztói megalégedettség érdekében végez.⁴⁹

IV.2.2. A kampány keretében alkalmazott árképzés és készletezés

55. A 2018. évi Black Friday kampány keretében [ÜZLETI TITOK] termék került eladásra, melyből a Dante [ÜZLETI TITOK]-ot, a Partnerek [ÜZLETI TITOK]-ot értékesítettek.
56. A vizsgálat részletes adatokat kért a Dante-től a 2018. évi Black Friday kampány keretében történt értékesítések kapcsán a termékek kampány alatt érvényesített alap és akciós árára, a készletekre, az értékesített mennyiségekre, valamint a megelőző és követő időszak egyes napjain érvényes alap és kedvezményes árakra vonatkozóan, mind a saját, mind a Partnerek eladásait illetően.
57. Az adatok⁵⁰ alapján a Dante értékesítései kapcsán a következő megállapítások tehetők:
- [ÜZLETI TITOK] db termékféleség került kínálásra a Black Friday keretében, melyből [ÜZLETI TITOK] darab terméket a Dante valamely Partnere is értékesített;
 - az alapárak kapcsán megállapítható, hogy
 - a kampány előtt, 2018. november 9-én vagy november 22-én [ÜZLETI TITOK] esetben volt alacsonyabb az adott termék alapára, mint a Black Friday napján,
 - a kampányt követően, 2018. december 7-én [ÜZLETI TITOK] termék esetében csökkent a termék alapára a Black Friday napján alkalmazott alapárhoz képest (2018. november 24-én azonosak voltak az alapárak a Black Friday napján alkalmazott alapárral);
 - a kedvezményes árak kapcsán megállapítható, hogy

⁴⁸ VJ/50-50/2018.

⁴⁹ VJ/50-32/2018. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy ez a nyilatkozat ellentmond az előző pontban ismertetett videóban szereplő információknak, ami szerint [ÜZLETI TITOK].

⁵⁰ A Dante az adatokat többször módosította, pontosította. Az értékelés a VJ/50-12/2018. számú adatszolgáltatás keretében benyújtott adatokon alapul. A részletes vizsgálói elemzést a VJ/50-56/2018. számú irat tartalmazza.

- [ÜZLETI TITOK] esetben⁵¹ mind a Black Friday előtti, mind a Black Friday utáni kedvezményes árhoz képest a Dante kedvezőbb árat alkalmazott a kampányban,
 - összesen [ÜZLETI TITOK] olyan termék volt, melyeknél a Black Friday napján alkalmazott kedvezményes ár magasabb volt a Black Friday előtt vagy után alkalmazott kedvezményes árak mindegyikénél,
 - a vizsgált 5 időpontban összesen [ÜZLETI TITOK] termék esetében került ugyanaz a kedvezményes ár alkalmazásra,
 - a kampány előtt, 2018. november 9-én [ÜZLETI TITOK] db terméket lehetett olcsóbban megvásárolni a Black Friday-en alkalmazott kedvezményes árhoz képest, 2018. november 22-én pedig [ÜZLETI TITOK] db terméket,
 - a kampányt követően, 2018. november 24-én [ÜZLETI TITOK] db terméket lehetett olcsóbban megvásárolni a Black Friday-en alkalmazott kedvezményes árhoz képest, 2018. december 7-én pedig [ÜZLETI TITOK] db terméket,
 - a Black Friday napján kínált kedvezményes ár érvényesült 2018. november 9-én [ÜZLETI TITOK] db, 2018. november 22-én [ÜZLETI TITOK] db, 2018. november 24-én [ÜZLETI TITOK] db és 2018. december 7-én [ÜZLETI TITOK] db termék esetében,
 - [ÜZLETI TITOK] termék esetében fordult elő az, hogy a nap folyamán változott a kedvezmény mértéke, mivel a Dante szorosán követte a nyilvános piaci árak alakulását a kampány folyamán, és ott, ahol lehetséges volt árrés szempontjából, ezeket a piaci árakat lekövette (saját eladási árát csökkentve);
- az adott napon feltüntetett alapárhoz képesti kedvezmények átlagos mértéke⁵² a Black Friday napján [ÜZLETI TITOK]% volt, a kampányt megelőző, a vizsgáló által kiválasztott két napon [ÜZLETI TITOK]% illetve [ÜZLETI TITOK]%, a kampányt követő két kiválasztott napon pedig [ÜZLETI TITOK]% illetve [ÜZLETI TITOK]%;
- a készletadatok tekintetében megállapítható, hogy
- a Black Friday készlet [ÜZLETI TITOK] termék esetében volt 0 db, ezek a nap folyamán bevezetett helyettesítő termékeket takarják,
 - a [ÜZLETI TITOK] termék vonatkozásában összesen [ÜZLETI TITOK] darabos készlettel rendelkezett az eljárás alá vont, melyből a kiszámlázott (értékesített) darabszám [ÜZLETI TITOK] volt,

⁵¹ Az eljárás alá vontak szerint a GVH hibásan határozta meg ezt a darabszámot, az helyesen [ÜZLETI TITOK] lenne. Az eljáró versenytanács ellenőrizte a vizsgálat számításait, abban képletezési hibát nem talált, így fenntartja, hogy a [ÜZLETI TITOK] a helyes érték. (Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy még akkor is az eljárás alá vontak által jelzett számnál alacsonyabb érték adódik, ha a vizsgálódási kört kiterjesztjük mindazon esetekre, amelyeknél a Black Friday napján érvényes ár alacsonyabb vagy azonos volt, mint a november 9-én, 22-én, 24-én és december 7-én érvényes kedvezményes árak.)

⁵² VJ/50-12/2018. (Q3 GVH adatfájl 2019.06.27.xlsx fájl „kedvezmény mértéke” oszlopaiban megadott %-os értékek egyszerű számtani átlaga)

- a [ÜZLETI TITOK] db termékből [ÜZLETI TITOK] került reklámokban kiemelésre, melyek esetében a Dante rendelkezett készlettel, ami jellemzően jelentős mértékben (sokszor többszörösen) meghaladta a megelőző 2 hónap illetve a megelőző 10 hónap átlagos havi értékesítési mennyiségeit, ennek ellenére a Black Friday készlet a reklámokban kiemelt termékek [ÜZLETI TITOK] teljes egészében értékesítésre került.⁵³
58. A Partnerek által a Black Friday keretében ajánlott kedvezmény átlagos értéke [ÜZLETI TITOK] volt.⁵⁴
59. A Partnerek által a kampányba feltöltött, a Dante által a GVH rendelkezésére bocsátott ajánlatok⁵⁵ alapján a következő megállapítások tehetők:
[ÜZLETI TITOK]

IV.2.3. A kampánnyal kapcsolatos fogyasztói panaszok

60. A Dante fogyasztói visszajelzési rendszere alapján [ÜZLETI TITOK] fogyasztói jelzés érkezett a Black Friday rendelések kapcsán. Ezek nem mindegyike tekinthető ugyanakkor fogyasztói panasznak: számos fogyasztó veszi fel ugyanis a kapcsolatot a call centerrel annak érdekében, hogy információt kérjen a termék jellemzőiről és a várható kiszállítási idejéről. A 2018-as Black Friday-re vonatkozó panaszok mennyiség szerinti megoszlása a következő volt:
- készlethiány – [ÜZLETI TITOK] panasz;
 - termékár – [ÜZLETI TITOK] panasz (becslés);
 - rendelés visszautasítás – [ÜZLETI TITOK] panasz;
 - termékár elírásra került – [ÜZLETI TITOK] panasz.
61. A Gazdasági Versenyhivatalhoz 26 fogyasztói kifogás érkezett a www.emag.hu oldalon 2018. november 23-án megtartott Black Friday akció kapcsán, az alábbi témakörökben:⁵⁶
- árazás, kedvezmény
 - a Black Friday előtt, illetve után alkalmazott alapár nem azonos a Black Friday napján alkalmazott alapárral;
 - az akciósként alkalmazott ár a piacon alkalmazott normál árak felettéhető meg, míg az alapár irreálisan magas összegeket mutat;
 - akciós áron a termék már nem vásárolható meg, míg teljes áron igen;

⁵³ Az eljáró versenytanács a teljes készlet értékesítésének tekintette azokat az eseteket is, amikor a viszonylag nagyobb mennyiségből 1 vagy 2 db maradt meg, mivel az ilyen kismértékű eltéréseket feltehetően az utóbb sztorizott, visszamondott rendelések okozhatták.

⁵⁴ VJ/50-4/2018. 2. számú melléklet (3P GVH adatfájl 2019.02.21.xlsx fájl „kedvezmény mértéke november 23.” oszlopban megadott %-os értékek egyszerű számtani átlaga)

⁵⁵ A Dante összesen 25 Partner ajánlatait csatolta. VJ/50-32/2018., VJ/50-51/2018.

⁵⁶ VJ/50-57/2018.

- a termékre alkalmazott akciós ár csak néhány %-kal olcsóbb, mint amikor a termék nem akciós, termék alapára megemelésre került, hogy a %-os kedvezmény minél nagyobbak tűnjön;
- készlet volt a termékből, viszont akciós áron már nem értékesítették. Az akciós készlet limitált darabszámig volt elérhető, utána teljes áron volt lehetséges a termék megvásárlása;
- többször módosításra került az akciós ár;
- készlethiány
 - az akciósan kínált termékek már nem voltak elérhetőek a korai órákban;
 - a kiemelten reklámozott termékekből csak nagyon kevés készlet állt rendelkezésre;
 - az akciósként meghirdetett termékből készlethiány áll fenn, ugyanakkor teljes áron a termék még az akció napján is, illetve másnap is megvásárolható volt;
 - eMAG nyilatkozta panaszosnak, hogy a kedvezményes árak csak az akciós raktárkészlet erejéig érvényesek;
 - a rendelést követően a rendelés elutasításra került azzal az indoklással, hogy „a terméket a [...] számú rendelésből nem sikerült lefoglalni”.

IV.3. A platformon meghirdetett további akciók

62. A Dante akciózási gyakorlatát tekintve az alábbi megoldások kerülnek alkalmazásra:⁵⁷

- árkedvezmények;
- csomagban történő értékesítés;
- ajándék promóciók;
- szolgáltatás promóciók (ingyenes szállítás vagy 0% THM).

63. Az eljárás alá vont vállalkozások nem tudnak pontos számot megadni a 2014. és 2018. közötti időszakra vonatkozóan, mivel a kampányok nem kerültek rögzítésre a rendszerben a 2018. évet megelőzően. Az eljárás alá vont vállalkozások hozzávetőlegesen 800 olyan kampányt szerveztek 2015 óta, melyben a Partnerek is részt vehettek.⁵⁸ Az eljárás alá vontak 2014 júliusától kezdődően minden évben egy darab Black Friday kampányt szerveztek. Az alábbi táblázat mutatja azon kampányok számát éves bontásban 2018-tól kezdődően, amelyekben a Partnerek is részt vettek.

Év	Kampányok száma
2018	[ÜZLETI TITOK]
2019	[ÜZLETI TITOK]
2020	[ÜZLETI TITOK]

⁵⁷ VJ/50-4/2018.

⁵⁸ VJ/50-58/2018.

64. Az eljárás alá vontak éves marketing költsége Magyarországon az alábbiak szerint alakult.⁵⁹

Év	ezer Ft
2013	[ÜZLETI TITOK]
2014	[ÜZLETI TITOK]
2015	[ÜZLETI TITOK]
2016	[ÜZLETI TITOK]
2017	[ÜZLETI TITOK]
2018	[ÜZLETI TITOK]

65. A vizsgáló felhívására az eljárás alá vontak [ÜZLETI TITOK] kampányt azonosítottak [ÜZLETI TITOK], melyek közül a Partnerek [ÜZLETI TITOK] kampányban vehettek részt (elsőként [ÜZLETI TITOK]). A rendelkezésre álló adatok szerint a [ÜZLETI TITOK] kampányból [ÜZLETI TITOK] szlogenjében, fő üzenetében szerepelt a kampány keretében elérhető megtakarítás %-os mértékére való utalás, jellemzően az „akár” szó kíséretében (a Partnerek részvételével folytatott [ÜZLETI TITOK] kampányon belül az ilyen típusú kampányok száma [ÜZLETI TITOK]-et tett ki). [ÜZLETI TITOK] kampány szlogenjében, fő üzenetében szerepelt a készletkísőprés, kiárusítás hívószó, ez a Partnerek részvételével folytatott kampányok közül [ÜZLETI TITOK] akciót jelentett.⁶⁰
66. Az eMAG.hu-nak 2018 júliusa és 2019 júniusa között több mint 70 különböző méretű kampánya futott, amelyek különböző termékkategóriákat érintettek, illetve az év folyamán különböző szezonokhoz kötődtek (pl., Szórakoztató Napok; A Te Stílusod; IT és Mobil Napok; Háztartásigép Napok; Otthon és Kert; Vissza az Iskolába; Glamour Napok; Elektronikai Napok; Őszi szupersztárok; Bemelegítünk a nagy verseny előtt; eMAG Születésnap; Örömteli Karácsony 1; Örömteli Karácsony 2; Luxus; Boxing 2018; Hétvégi Szupersztárok; Farsangi Hurrikán; Valentin Nap; Minden a gyermekednek; Tavaszi Szupersztárok; Tavaszi Nagytakarítás; Húsvéti Akció; eMAGIA; Hűsítő Napok; Nyári Szupersztárok; Csomagolj a Nyaralásra). A főbb kampány-ajánlatok a Black Friday, amikor nyilatkozata szerint az év legkedvezőbb ajánlataival jelenik meg, az Árak Forradalma, amikor az adott negyedév legjobb árait kínálja, és a Készletkísőprés, amikor a havi legjobb ajánlatok jelennek meg. Ebben az időszakban a marketing költségek az alábbi összegeket tették ki.⁶¹

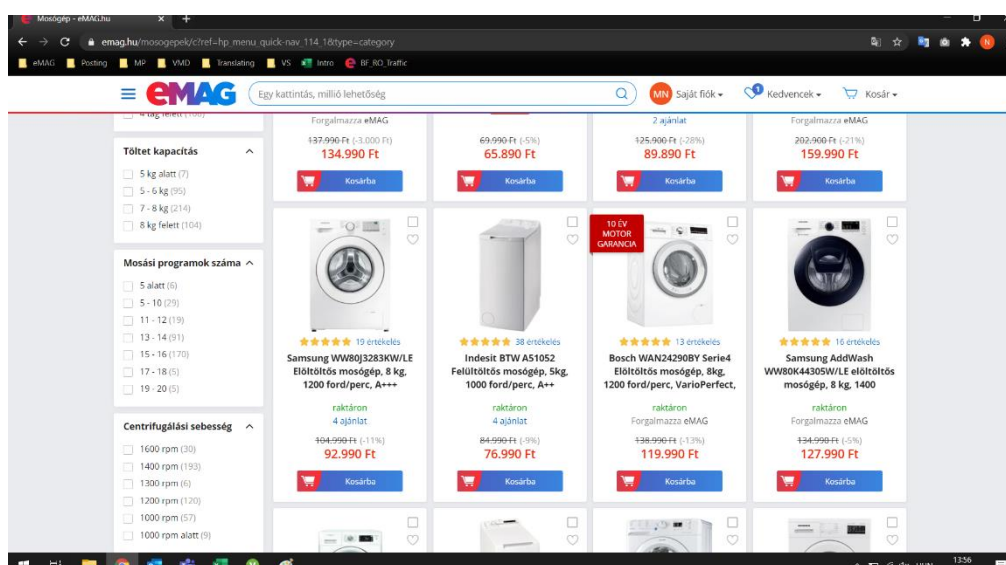
Kampány (2018. július - 2019. június)	Teljes költség
Black Friday	[ÜZLETI TITOK]
Árak Forradalma	[ÜZLETI TITOK]
Készletkísőprés	[ÜZLETI TITOK]
Egyéb kampányok	[ÜZLETI TITOK]
Összesen	[ÜZLETI TITOK]

⁵⁹ VJ/50-98/2018. (eredetileg VJ/14-85/2019.)

⁶⁰ VJ/50-84/2018.

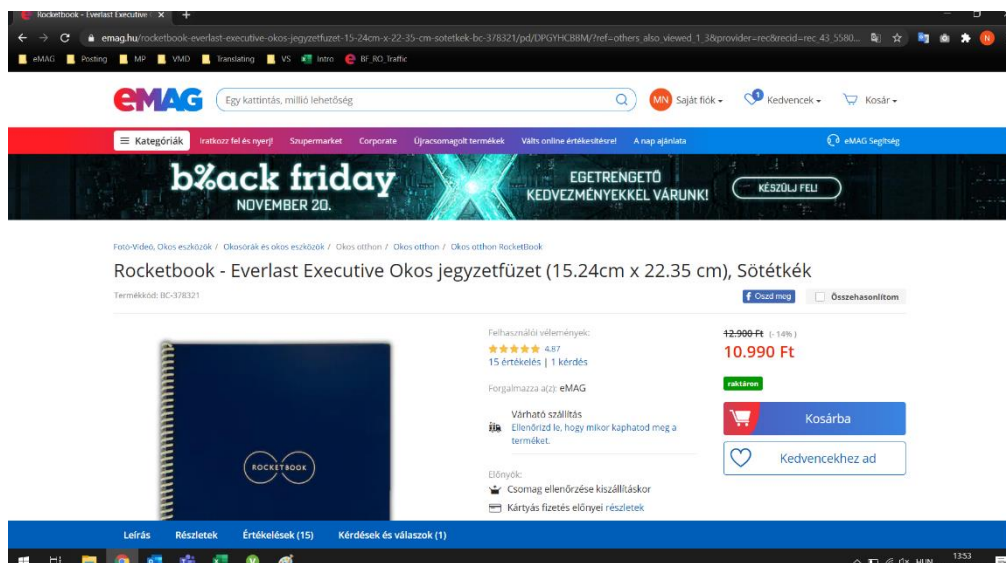
⁶¹ VJ/50-98/2018. (eredetileg VJ/14-85/2019.)

67. A Dante által forgalmazott termékek átlagosan [ÜZLETI TITOK]% -a, a Partnerek által forgalmazott termékek átlagosan [ÜZLETI TITOK]% -a volt elérhető valamilyen fajta kedvezménnyel a www.emag.hu platformon (a divat kategóriába tartozó termékeket figyelmen kívül hagyva).⁶²
68. Az eljárás alá vontak nyilatkozata szerint árkedvezményt biztosító kampányok esetén, illetve kampányon kívüli kedvezmény biztosításakor is a termékek árai és kedvezményei az adott termék-kategória oldalán listázott formában, valamint a termékoldalon jelennek meg, a saját termékek és a Marketplace termékek esetében is azonos módon. Az általános séma szerint az alapár (vagy más szóhasználattal ajánlott ár vagy eredeti ár) fekete betűszínnel és áthúzással kerül feltüntetésre (anélkül azonban, hogy annak alapár vagy ajánlott ár vagy egyéb mivolta megjelölésre kerülne), emellett szerepel a kedvezményes ár mértéke nagyobb, piros betűszínnel kiemelve, továbbá a kedvezmény %-os mértéke zárójelben, szürke betűszínnel. A vizuális megjelenítést az alábbi minták szemléltetik.⁶³



⁶² VJ/50-43/2018.

⁶³ VJ/50-94/2018. 2. számú melléklet



69. Az eljárás alá vontak nyilatkozata szerint bevett gyakorlatnak minősül, hogy az adott kampányban résztvevő termékek a kampány dedikált aloldalán (landing page) jelennek meg, azonban ez nem minden kampány esetében alkalmazott gyakorlat. A kampányok online kereskedelmi kommunikáció útján történő népszerűsítése esetében a kommunikációra kattintáskor a link a fogyasztót közvetlenül a kampány dedikált oldalára viszi, Tier1 kampányok esetében pedig a kampányoldal szolgál kezdőoldalként a kampány időtartama alatt, azaz a www.emag.hu weboldal felkeresése esetén mindig az adott kampány dedikált aloldala jelenik meg először a fogyasztó számára (de ilyenkor megjelenik egy link, ami a www.emag.hu főoldalra vezet). Kivételt képez az applikáció, ahol a vásárló a főoldalra tud navigálni, a kampány aloldalára (landing page) nem.⁶⁴

IV.4. A Dante termékeinek értékesítése az akciós időszakokban

70. Az, hogy a Dante mely termékei vesznek részt a kampányokban, a kereskedelmi és marketing osztály belső döntésén alapszik, és számos tényezőtől függ, úgymint termékaktivitás, kereskedelmi kattintások száma, elérhető készlet, az eladások, a cég tapasztalata, piaci megkeresések, stb. A Dante kereskedelmi és marketing tevékenységét előzetesen, a kampányok megkezdése előtt tervezi meg, és dönt a tervezett kampányok időtartamáról, illetve azok árukészletéről.⁶⁵
71. A Dante saját termékei árának meghatározását különböző tényezők befolyásolják (pl. a Dante nyereségességi terve, a fizetési időszakokra vonatkozó termékmódosítások, a raktáron lévő termékek életkora, elavulása, a termék az átlagos felhasználási idejének végéhez közeledik vagy elérte azt, logisztikai költségek, beszállítók támogatása, stb.). Emellett az eljárás alá vontak a következő szempontokat is figyelembe veszik: ugyanazon termék árszintje a piacon, hasonló termékek árszintje, helyettesítő és ugyanazon tulajdonságokkal bíró termékek árszintje a piacon, valamint a beszállítók által bizonyos esetekben (kampányok során) adott kedvezmény. Az említett okokból kifolyólag az árak időszakosan felülvizsgálatra kerülnek, a termék típusától és annak

⁶⁴ VJ/50-110/2018.

⁶⁵ VJ/50-4/2018.

kategóriájától függően (pl. Magyarországon az elektromos-IT termékek ára gyakrabban változik más kategóriájú termékek árainál), ugyanakkor nincs olyan konkrét szabály, ami megszabná, hogy milyen gyakran kell egy termék árát módosítani.⁶⁶

72. Saját termékeire is érvényes, hogy kampányok esetén az eladási ár nem lehet magasabb az elmúlt 30 napban a Dante által alkalmazott legalacsonyabb árnál.⁶⁷
73. A Dante Magyarország nyilatkozata szerint amennyiben valamely időszakban az eladási ár magasabb, mint az eredeti ár, úgy a megjelölt időszakban csak az eladási ár kerül feltüntetésre a termék áráként a weboldalon.⁶⁸
74. Az Extreme Digital feletti irányításszerzéssel kapcsolatos, VJ/14/2019. számú eljárásban az eljárás alá vontak árazási stratégiájukkal kapcsolatban az alábbiakat adták elő. Az értékesítési stratégiát, ennek részeként az árak meghatározását négy fő szempont befolyásolja: értékesítési célok, profitabilitás, készletek folyamatos forgása és egyes termékkategóriákban a beszállítókkal való együttműködések. Ez utóbbi kapcsán kifejtették, hogy tipikusan nincsenek ajánlott viszonteladói árak, adott esetben közös marketing akciók azonban vannak a beszállítókkal.⁶⁹
75. [ÜZLETI TITOK]⁷⁰ A Partnerek és egyéb piaci szereplők árainak figyelemmel kísérése a termékmenedzserek feladata. A termékmenedzsereknek meg kell érteniük azoknak a termékkategóriáknak a piaci helyzetét, amelyekért felelősek. A folyamat során a termékmenedzserek nyilvánosan elérhető információkat használnak, mint például weboldalakat, ár-összehasonlító webhelyeket, hírleveleket, „push” értesítéseket, mobilalkalmazásokat, offline szórólapokat és az üzletekben alkalmazott promóciókat figyelik.⁷¹
76. A Dante Magyarország nyilatkozata szerint figyelembe véve a platformon található nagy termékkínálatot és a különböző kategóriájú termékekkel kapcsolatosan meglévő különböző gyakorlatokat, nincs olyan jellegű általános szabály az összes termék tekintetében, amely biztosítja, hogy a saját termékek esetében az eredeti ár az akció alkalmazását megelőzően ésszerűen hosszú ideig érvényesüljön. Hivatkozott továbbá arra, hogy legjobb tudomása szerint jelenleg nincs is hatályban ilyen jellegű követelmény a magyar jogrendszerben. Mindazonáltal, ahogyan azt a kötelezettségvállalási javaslatában is jelezte, a Dante kész az árpolitikájának a kötelezettségvállalási javaslatban jelzettek szerinti megváltoztatására.⁷²
77. A vizsgáló az eMAG Platformon szervezett kampányokban jelentősen, közepesen és kevésbé érintett termékkategóriák közül véletlenszerűen kiválasztott néhány terméket, amelyekre vonatkozóan részletes ártörténeti adatokat kért 2019. januártól kezdődően egy év vonatkozásában. Az eljárás alá vontak a vizsgáló felhívására benyújtották 17 db termék eredeti / alapárát, tényleges eladási árát, az esetleges kedvezmény mértékét és a

⁶⁶ VJ/50-43/2018.

⁶⁷ VJ/50-67/2018.

⁶⁸ VJ/50-96/2018. (eredetileg P/814-11/2020.)

⁶⁹ VJ/50-96/2018. (eredetileg VJ/14-43/2019.)

⁷⁰ VJ/50-96/2018.

⁷¹ VJ/50-89/2018.

⁷² VJ/50-101/2018.

kedvezmény alkalmazásának időszakát.⁷³ A megadott kedvezményes időszakok nem feltétlenül köthetőek kampányokhoz, illetve szinte minden kiválasztott termék esetében voltak olyan hosszabb-rövidebb időszakok, amikor a termék nem volt elérhető (ezek az alábbi ábrákon nem kerültek feltüntetésre). A vizsgáló által elvégzett elemzés azt mutatta, hogy az alapárak a véletlenszerűen kiválasztott termékek esetében jellemzően csak kivételesen, rendkívül rövid időszakokat érintően érvényesültek tényleges eladási árként. Továbbá, az alapárak változása nem „követte le” a megelőző időszakok tényleges eladási árainak alakulását; az alapárak általában viszonylag hosszabb időn keresztül állandóak voltak, néhány esetben az időszak során emelkedtek. A fentieket a vizsgáló által készített alábbi ábrák szemléltetik, amelyen a kék vonal jelzi az áthúzással jelölt alapárat, a piros pedig a tényleges értékesítési árat (azaz a kedvezményes árat).

[ÜZLETI TITOK]

IV.5. A partnerek termékeinek értékesítése az akciós időszakokban

78. A Dante által szervezett akciókban minden Partnernek lehetősége van a kampányhoz való csatlakozásra saját ajánlatuk benyújtásával. A Partnereket a Dante a kampányokról hírlevelek, sms és telefon hívások útján értesíti, valamint a Marketplace platformra való belépéskor felugró ablak jelenik meg.⁷⁴ [ÜZLETI TITOK] jelenleg már központosított sablon e-mail üzenet kerül megküldésre. [ÜZLETI TITOK]⁷⁵
79. A Partnerek a Marketplace platformra feltölthetik a Dante által szervezett akciókban eladni kívánt termékek listáját, az árukészletet és az árat. A kampány során minden ajánlat a Partnerek által megadott feltételekkel kerül közzétételre. Főszabály szerint az eljárás alá vontak nem ellenőrzik a Partnerek értékesítési, árazási tevékenységét, a Partnerek saját maguk felelősek az áraik meghatározásáért és a rendeléseik kezeléséért.⁷⁶
80. Az eljárás alá vontak oktatóanyagokkal próbálják segíteni Partnereik tudatosságának fejlesztését.⁷⁷ Ennek részeként a Dante⁷⁸
 - 2020. március 19-től külön szerződéses mellékletet dolgozott ki az ÁSZF részeként az eMAG platformon elvárt tisztességes kereskedelmi gyakorlat szabályairól,
 - kezdetektől méri a vásárlók elégedettségét, és folyamatosan értesíti a Partnereket annak eredményeiről, illetve többféle teljesítmény-mutató számszerűsítésével folyamatosan tájékoztatja Partnereit az eMAG Marketplace Platformon végzett tevékenységükről,
 - 2020. július 8-án létrehozta az eMAG Akadémia weboldalt⁷⁹ Partnerei számára, ahol a Partnerek több mint 80 oktatóvideót és folyamatosan bővülő információkat találnak az eMAG Marketplace-re vonatkozóan.

⁷³ VJ/50-94/2018.

⁷⁴ VJ/50-4/2018.

⁷⁵ VJ/50-84/2018., VJ/50-94/2018.

⁷⁶ VJ/50-4/2018., VJ/50-39/2018., VJ/50-41/2018.

⁷⁷ VJ/50-39/2018., VJ/50-41/2018.

⁷⁸ VJ/50-84/2018., VJ/50-94/2018.

⁷⁹ <https://emag-academy.emag.hu/>

81. A tisztességes kereskedelmi gyakorlatokról szóló melléklet az alábbi jogszerűtlen gyakorlatokat említi, mint amelyek következménye lehet a Partner szankcionálása (kiemelt hely elvesztése, termék zárolása, ideiglenes felfüggesztés, Partner kizárása):
- olyan referenciaár vagy eladási ár megállapítása, amely lényegesen és indokolatlanul magasabb a közelmúltban alkalmazott árnál, illetve olyan ár érvényesítése, amelyet nyomós ok nélkül, rövid időközönként, egymást követően többször megemeltek (például bizonyos termékcsoporthoz érintő válságok, vis maior helyzetek (háború, járvány, stb.) vagy egyéb helyzetek kihasználásával történő nyereszkesedés esetén, amikor a vásárlók / fogyasztók indokolatlan, visszaélészerű és egymást követő áremelésekkel szembesülnek);
 - a kért termék és szolgáltatás típusához képest feltűnően aránytalan szállítási díjak kiszabása;
 - megtévesztő kereskedelmi információ alkalmazása olyan promócióra vagy árengedményre való utalással, amely nem jelent tényleges előnyt a Vásárlók számára, tekintettel például az adott termék vagy szolgáltatás vonatkozásában korábban alkalmazott árakra;
 - valamely termék vagy szolgáltatás hirdetése olyan egyéb, ingyenesnek meghirdetett termékkel vagy szolgáltatással együtt, amelynek ingyenességét egyébként valamely jogszabályi rendelkezés írja elő;
 - ugyanazon termék több darabját vagy több különböző (esetleg különböző egységárú) terméket tartalmazó termékcsomag értékesítése úgy, hogy a termékcsomagra alkalmazott eladási ár magasabb, mint az egyes darabok vagy termékek eladási árainak összege;
 - termékek megtévesztő módon történő hirdetése, amely ellentétes a vonatkozó fogyasztóvédelmi szabályokkal, illetve sérti az eMAG vagy egyéb harmadik fél szellemi tulajdonjogait.
82. Az eMAG Akadémia weboldal struktúrájának, az oktatóvideók címének áttekintése alapján megállapítható, hogy kifejezetten árképzéssel kapcsolatos információkat az „Értékelésekkel kapcsolatos stratégiák” címszó alatt található „Javaslatunk a termék árának megadásához” című videó tartalmaz, azonban ez is főként a platformon való árfeltüntetéssel kapcsolatos technikai jellegű információkat takar. Az ilyen típusú tartalom túlműtató javaslatok csak általánosságokat tartalmaznak (pl. kövesse a versenytársak árképzését, az ár tükrözze a minőséget, az ár fedezze az összes költséget), arra vonatkozó ajánlás nincs, hogy az eredeti árnak valós értékesítési árnak kell lennie, mindössze annyi kerül megemlítésre, hogy az ajánlott ár a termék eredeti ára, ebből jön le a kedvezmény, így ennek nagyobbnak kell lennie, mint az eladási árnak.
83. A Partnerek ajánlataikat egy Excel fájl kitöltésével tölthetik fel a platformra. A kapcsolódó útmutatóból az alábbiak emelendők ki:

[ÜZLETI TITOK]

A feltöltött ajánlatnak az Excel fájl Útmutató munkalapján megadott kritériumoknak meg kell felelnie, különben a feltöltött ajánlat elutasításra kerül.⁸⁰

84. Az Excel fájl „Mező értékek” munkalapján az alábbi magyarázatok olvashatók:⁸¹

[ÜZLETI TITOK]

85. A Partnerek számára elérhető, az ajánlatok feltöltésének folyamatát bemutató tájékoztató⁸² az alábbi információkat tartalmazza:

[ÜZLETI TITOK]

Az eljárás alá vontak a fentiekkel kapcsolatban akként nyilatkoztak, hogy [ÜZLETI TITOK] valójában egy szűrő funkciót lát el, ami biztosítja, hogy a kampányban megjelenő termékek megfeleljenek a kampányban szereplő termékkategóriáknak, illetve ne kerüljenek be az ajánlatok közé bizonyos kivételes feltételeknek megfelelő (pl. 18 éven felülieknek szóló, obszcén, készlettel nem rendelkező stb.) termékek.⁸³ Az eljárás alá vontak tájékoztatása szerint továbbá kb. másfél évvel ezelőtt lehetővé tették a Partnerek számára, hogy a kampányok során az esetleges hibás adatfeltöltéseket önállóan javítsák.⁸⁴

86. A kampányok esetén történő termékfeltöltést segítő Excel „formanyomtatványok”, template-ek tartalmazzák az ún. CMMP-X értéket, ami az elmúlt 30 napban az adott Partner által az adott termékre alkalmazott legalacsonyabb ár. Black Friday kampányok esetén, illetve 2020 júliusa óta a nagyobb (ún. Tier1, azaz a Black Friday mellett a Készletkisöprés, Árak forradalma) kampányok során a platform úgy kerül beállításra, hogy a Partnerek ne adhassanak meg a termékre a kampányt megelőző 30 napban feltüntetett legalacsonyabb árnál magasabb akciós árat (kampány minimum ár, angolul: campaign minimum price vagy CMP). Továbbá, a Dante felhívja a Partnerek figyelmét, hogy olyan alapárat adjanak meg, amely a legalacsonyabb az elmúlt 30 nap figyelembevételével, azonban az ajánlatok nagy mennyiségét figyelembe véve, ennek ellenőrzésére csak eseti alapon kerülhet sor, továbbá a Partnerek is csak eseti jelleggel kerülnek felszólításra az árkorrekcióra.⁸⁵

87. Az eljárás alá vontak előadása szerint⁸⁶ a marketing üzenetek és a kampányok közötti összhangot a következő módon biztosítják. A marketing részleg meghatározza az egyes kampányok koncepciójával kapcsolatos összes részletet (név, promóciós módszer (belső / külső), promóciós üzenetek), és létrehozza a kampányt a belső rendszerekben azokkal a termékekkel, amelyek a kampány részét képezik. Ezt követően tájékoztatják a Partnereket a kampány feltételeiről. A Marketplace részleg összegyűjti a Partnereknek az adott kampányban érvényes ajánlatait (azokat, amelyek megfelelnek a kampány minimális feltételeinek), és betölti azokat egy dedikált belső rendszerbe. A Marketing részleg „végső ellenőrzőként” biztosítja, hogy a nap végén a kampányban megjelenített

⁸⁰ VJ/50-32/2018.

⁸¹ VJ/50-32/2018.

⁸² VJ/50-32/2018. 2. számú melléklet

⁸³ VJ/50-132/2018.

⁸⁴ VJ/50-84/2018.

⁸⁵ VJ/50-39/2018., VJ/50-41/2018.

⁸⁶ VJ/50-84/2018.

Marketplace ajánlatok összhangban legyenek a marketing kommunikációval. [ÜZLETI TITOK]⁸⁷

IV.6. Előzetes megfelelési program

88. A Dante előadta, hogy 2017 óta rendelkezik megfelelési programmal,⁸⁸ tevékenységét a megfelelési program előírásainak és eljárási szabályainak megfelelően végzi és végezte a jelen vizsgálat tárgyát képező tevékenysége során is.
89. Az útmutató releváns rendelkezései az alábbiak szerint szólnak:
[ÜZLETI TITOK]

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja

V.1. Az eljárás alá vontak vizsgált magatartással kapcsolatos álláspontja

90. Az eljárás alá vontak vitatták⁸⁹ az Fttv. alkalmazhatóságát a Marketplace Partnerek irányába kifejtett tevékenységüket illetően, arra hivatkozással, hogy az nem vállalkozás-fogyasztó jellegű, hanem platform-to-business tevékenységnek minősül.
91. A Dante előadása szerint a 2018-as Black Friday kampánnyal minden fogyasztót megcélzott, különösen azokat, akik online vásárolnak. Meglátása szerint a rendszeresen online vásárlók a fiatalabb generációhoz tartoznak, több idegen nyelvet beszélnek, valamint felkészültek és tájékozottak az online vásárlás során, ezért kijelenthető, hogy tudatos fogyasztói csoportnak számítanak.⁹⁰ Hozzátette, hogy az online kereskedelemmel kapcsolatos fogyasztói magatartás az elmúlt években átfogó fejlődésen ment keresztül, a fogyasztók lényegesen tudatosabbá váltak, amint azt a GVH által idézett felmérések is alátámasztják. Ezen túlmenően a fogyasztók könnyen, többletköltség nélkül képesek több platform árait összevetni, illetve hajlamosak arra, hogy vásárlásaikat a legjobb beszerzési lehetőség megtalálása érdekében későbbre halasszák. Emellett a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a vállalkozások miért kínálnak kedvezményeket, miért végeznek reklámtevékenységet, és egyre tájékozottabbak a marketing trükkökkel kapcsolatban is. Álláspontja szerint az átlagfogyasztók felismerik, ha egy reklám túlzó, ezért magatartása nem volt képes befolyásolni a fogyasztók döntését. Hangsúlyozta, hogy még az esetleges impulzusvásárlóknál sem következik be kár, mivel 30 napon belül lehetőséget biztosít a termékek visszaküldésére.⁹¹
92. A Dante meggyőződése, hogy megfelelő szakmai gondossággal járt el a 2018. évi Black Friday kampány szervezése során, és egyetlen vásárló ügyleti döntését sem torzította semmilyen módon. Ennek megfelelően álláspontja szerint kereskedelmi gyakorlata nem ütközött jogszabályi rendelkezésbe, az összhangban volt az Fttv. szabályaival.

⁸⁷ VJ/50-94/2018.

⁸⁸ VJ/50-32/2018., VJ/50-58/2018.

⁸⁹ VJ/50-127/2018.

⁹⁰ VJ/50-4/2018.

⁹¹ VJ/50-127/2018.

93. A Dante álláspontja⁹² szerint a vizsgálat hatályának időbeli kiterjesztési lehetősége korlátozott, amelynek a VJ/50-29/2018. számú kiterjesztő végzés nem felel meg. Az Fttv. 13. §-ának értelmében ugyanis a versenyfelügyeleti eljárás jogsértő kereskedelmi gyakorlat esetében az állítólagos jogsértés megszűnésétől számított 3 éven belül indítható meg. Hasonlóképp, a Tpv. 68. § (1) bekezdés a) pontja alapján 3 év az eljárás megindításának határideje a versenytársakkal szemben (business-to-business) megvalósuló tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat esetén. Az elévülési határidő alkalmazásának fő oka az, hogy az idő múlásával a bizonyítás követelményei nehezebben teljesíthetők, mivel a releváns tények alapjául szolgáló bizonyítékok idővel megszűnhetnek. A bizonyítékok megszűnése a védelemhez való jog jogellenes korlátozásához, továbbá a GVH tényfeltáró és bizonyítási kötelezettsége teljesítésének ellehetetlenüléséhez vezethet. Az elévülési határidő a feltételezett jogsértés bekövetkezésével kezdődik meg. Amennyiben a magatartás folyamatos (például több hónapig tartó marketing kampány esetében), akkor az elévülési idő a folyamatos magatartás befejezésével veszi kezdetét.
94. A Dante előadta továbbá, hogy a kiterjesztő végzés az eljárás tárgyát az ügyindító végzésnél lényegesen szélesebb körben határozza meg, és az eljárás tárgya nem állapítható meg egyértelműen, az ugyanis elnagyoltan és homályosan került megfogalmazásra. Nem tisztázott, hogy a GVH az eljárás során (i) a 2018. évi Black Friday kampányt és további promóciókat kívánja vizsgálni (ahogyan az a kiterjesztő végzés előtti adatszolgáltatásokra vonatkozó felhívásokból kitűnik), vagy (ii) az emag.hu működésének általános szerződéses és technikai keretrendszerét, ideértve a Dante piactéri partnerei árazási gyakorlataért való felelősségét. E körben kiemelte, hogy az eljárás alá vontaknak csupán korlátozott jogszabályi lehetősége van a Marketplace partnerek tevékenységének ellenőrzése és befolyásolása tekintetében, így a kiterjesztő végzés ebből a szempontból is túlságosan széles körű, mivel a vizsgálatot kiterjeszti a Marketplace partnerek árképzési gyakorlatával kapcsolatos magatartásra, az eljárás alá vontak ezzel kapcsolatos felelősségére is.⁹³
95. A Dante előadta, hogy a Black Friday promóciók vagy az ahhoz hasonló kampányok nem tekinthetők folyamatos magatartásnak mivel (1) azok a Black Friday promóciós időszak záró időpontjával lezárulnak, ebből következően a magatartás nem tekinthető folyamatosnak, amint az a VJ-57/2007/432. számú döntés 254. bekezdésében is megállapításra került. A különböző magatartások sem érdemi szempontból, sem pedig időbeli szempontból nem kapcsolódnak egymáshoz (jelen esetben eltérő promóciókat jelent a különböző non-food termékeknek az egyes évek során történő Black Friday promóciója). (2) A piactéri partnerek által nyújtott ajánlatok esetében az egyes magatartásokat nem lehet egyetlen jogi személynek tulajdonítani, ebből kifolyólag folyamatos magatartásról sem beszélhetünk, mivel - eltekintve attól, hogy az ajánlatokat ugyanazon Black Friday promóció ideje alatt nyújtották - lényeges kapcsolat nem mutatható ki.

⁹² VJ/50-41/2018., VJ/50-127/2018.

⁹³ VJ/50-127/2018.

96. A fentiekkel összefüggésben a Dante hivatkozott a Petrofina-ügyre,⁹⁴ amelyben az Elsőfokú Bíróság az ítélet 218. bekezdésében kifejtett következtetésére jutott, miszerint: „[e]zek a rendszerek az érintett vállalkozások erőfeszítéseinek sorozatát képezik, melyet egyetlen gazdasági cél vezérel, nevezetesen a polipropilén piac árainak normális változásának torzítása. Ebből kifolyólag ezen, egy cél érdekében végzett folyamatos magatartás, több különálló jogsértésből állónak tekintése és ennek alapján történő megítélése nem felelne meg a valóságnak. Valójában a felperes - az évek során - integrált rendszerben vett részt, ami egyetlen jogsértést eredményezett, mely jogellenes megállapodások és jogellenes magatartások formájában valósult meg.” A Dante álláspontja szerint ugyanakkor a jelen esetben a fenti feltételek egyike sem teljesül.
97. A Dante álláspontja szerint a vizsgálat tárgyának széleskörű kiterjesztése, valamint a magatartás esetleges folyamatos mivoltára való hivatkozás nincs tekintettel az árazási-, promóciós és egyéb marketingtevékenységek jellegére, természetére sem. Egy vállalkozás üzleti stratégiája és politikája folyamatosan és dinamikusan változik összhangban a piac felépítésével, a fogyasztók viselkedésének és preferenciáinak gazdasági szempontból történő elemzésével, a vezetőség által kitűzött célokkal, stb. Ezen átfogó szempontok a kereskedelmi gyakorlat technikai feltételeinek felülvizsgálatát, végezetül annak módosítását eredményezik. Ebből következően azok nem értelmezhetőek folyamatos magatartásként.
98. A Dante szerint az eljárás kiterjesztése ellentétes a jogbiztonság elvével is a Kúria nemrégiben hozott EBH2018.K.19 számú ítélete alapján, melyet analógia útján a jelen esetben is alkalmazni lehet. Döntésében a Kúria kifejtette, hogy a versenyfelügyeleti eljárás vállalkozással szembeni megindítása és a vizsgálat más vállalkozásokra történő későbbi kiterjesztése - az elévülési idő figyelmen kívül hagyásával - a hatóság visszaélészerű gyakorlatához vezethet, ennél fogva jogellenes. Ezen érvelés alapján, a vizsgálat GVH általi kiterjesztése azt jelentené, hogy egy adott magatartás (vagy esemény, például a 2018. évi Black Friday kampány) vizsgálata során, a vizsgálat tárgya általánosságban kiterjeszhető lenne más magatartásokra is, függetlenül azok elévülési idejétől. A Dante álláspontja szerint a hivatkozott döntés értelmében a GVH a vizsgálat tárgyát kizárólag olyan magatartásokra terjesztheti ki, amelyek kapcsolatban állnak az eredetileg vizsgált magatartással (azaz a 2018. évi Black Friday kampánnyal), valamint azon magatartásokra, amelyek a 2016. december 20-tól kezdődő időszakban következtek be.
99. Megjegyezte továbbá, hogy a GVH a korábbiakban már vizsgálta a Dante által a Black Friday promóciók tekintetében 2014-ben és 2015-ben alkalmazott marketing tevékenységet. Az előzetes panaszos eljárás megszüntetésre került, ennél fogva a Dante észszerűen feltételezhette, hogy a magatartása összhangban volt az Fttv. rendelkezéseivel.
100. A Dante előadta, hogy az Általános Szerződési Feltételek 2.7. és 17.1. pontjai egyértelműen rögzítik – összhangban az irányadó jogszabályokkal, így az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. számú törvénnyel (a

⁹⁴ Az Elsőfokú Bíróság (Első Tanács) 1991. október 24-i Ítélete - Petrofina vs. Európai Közösség Bizottsága - T-2/89. számú ügy

továbbiakban: E-kereskedelmi törvény) –, hogy a Dante felelőssége korlátozott a Marketplace partnerek magatartásáért. Az E-kereskedelmi Irányelv⁹⁵ 14. § (1) bekezdése és az E-kereskedelmi törvény 8. § (1) bekezdése alapján a Dante tárhelyszolgáltatóként nem felelős a harmadik fél eladók számára tárolt információkért. Azokban az esetekben, amikor a Dante Marketplace partnereket hívott fel, hogy részt vegyenek az emag.hu weboldalon szervezett promóciókban, a Dante felelőssége az alábbiakra terjedt ki:

- a promócióban való részvétel egyértelmű feltételeinek közlésére (ideértve a vonatkozó jogszabályi előírások betartását) és
- a hatályos jogszabályoknak való megfelelés és a nyilvánvalóan megtevesztő gyakorlat megakadályozására szolgáló mechanizmusok felállítására.

101. Ugyanakkor a Dante álláspontja szerint nem indokolt olyan általános kötelezettséget róni a Dante-ra, amely alapján a Partnerek által továbbított vagy tárolt információk ellenőrzésére lenne köteles, ideértve a nem jogszabályszerű tevékenységre irányuló tények vagy körülmények felderítésének általános kötelezettségét is. Ez ellentétes lenne az E-Kereskedelmi Irányelv 15. cikkével, és így az E-kereskedelmi törvény 7. § (3) bekezdésével, mely alapján: „A közvetítő szolgáltató nem köteles ellenőrizni az általa csak továbbított, tárolt, hozzáférhetővé tett információt, továbbá nem köteles olyan tényeket vagy körülményeket keresni, amelyek jogellenes tevékenység folytatására utalnak.” Az általános nyomon követési kötelezettség nem csupán az E-kereskedelmi Irányelvvvel ellentétes, hanem diszkriminációt is megvalósít a digitális vállalkozások hátrányára a tradicionális vállalkozásokkal szemben, mivel ilyen általános jellegű nyomon követési kötelezettséggel nem rendelkeznek a különböző kereskedelmi központok (pl. plázák) és a tradicionális piacok sem.
102. Az eljárás alá vontak hangsúlyozták,⁹⁶ hogy sem a Marketplace Csapat, sem a Társaság más operatív egysége nem kezeli a Marketplace Partnerek áraival és árukészleteivel kapcsolatos adatokat. Ezen adatokhoz a Marketplace Csapat csak az Általános Szerződési Feltételekben leírtak szerint fér hozzá. Az ÁSZF 2.7 (d) pontja szerint pedig „*Eladó kizárólagos felelősséget vállal az általa az eMAG felületen elérhető Termékek vonatkozásában közzétett árak, értékesítési feltételek (beleértve a kiszállítást is), termékjellemzők és mennyiségi adatok megállapításáért és helyességéért, valamint a Vásárlóval kötött adásvételi szerződés megfelelő teljesítéséért.*” Az ÁSZF 10.5 pontja pedig egyértelművé teszi, hogy az eMAG „*nem jogosult közvetlenül beavatkozni az Eladó által a Termékekre vonatkozóan közölt információkba.*” Az eljárás alá vontak nem játszanak szerepet annak meghatározásában, hogy a Marketplace Partnerek mely termékei vesznek részt a kampányokban és azokra vonatkozóan nyújtott kedvezmények meghatározásában sem. Ezeket ugyanis kizárólagosan és egyoldalúan a Marketplace Partnerek határozzák meg a saját, önálló üzleti stratégiájuk alapján, az eljárás alá vontak abba történő bárminemű beavatkozása nélkül. Kifejtették továbbá, hogy a marketing kampánymenedzserek eseti alapú és manuális ellenőrzést végeznek annak vizsgálatára, hogy a dedikált kampányoldalon (landing page-en) megjelenő piactéri ajánlatok

⁹⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól

⁹⁶ VJ/50-127/2018.

összhangban vannak-e a kampány feltételeiről szóló kommunikációval. Eltérés esetén a Marketplace Csatap kapcsolatba lép a Partnerekkel, ismertette a problémát és megvárja, hogy a Partnerek korrigálják az eltérést. Amennyiben a Partnerek nem korrigálják az eltérést, a termék eltávolításra kerül a kampány dedikált oldaláról (landing page). Végezetül utaltak arra, hogy a Partnerek által megadott adatok nem válnak az eljárás alá vontak marketing kommunikációjának részévé, mivel a Marketplace Partnerek termékeit az eljárás alá vontak nem hirdetik. Ezt 2021 márciusában készült képernyőmentésekkel szemléltették, bemutatva, hogy reklámjaik tartalmazzák a következő információt: „Az ajánlat kizárólag az eMAG által forgalmazott termékekre vonatkozik” és „Az ajánlat kizárólag az eMAG által forgalmazott termékekre érvényes.”

103. Az eljárás alá vontak kétségbe vonták továbbá az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában hivatkozott (európai) esetjog relevanciáját, hivatkozva arra, hogy

- azok más tényállási háttéren alapulnak;
- a Google által nyújtott platformszolgáltatás nem hasonlítható össze az eMAG platformmal, mivel az eMAG esetében a Marketplace Partnerek által felvitt adatok változatlanul kerülnek megjelenítésre mind az árak, mind az árukészlet és kedvezmények tekintetében, ezzel ellentétben a Google esetében a hirdetési vagy keresési eredmények megjelenítésének mechanizmusa egy összetett mechanizmus, és ebben a Google kulcsfontosságú szerepet játszik;
- a Google szerkesztői minőségben végzett ellenőrző funkcióját támasztja alá, hogy a hirdetések megjelenítési sorrendje a Google diszkréciójába tartozik, a promóciós linkek közzétételét bármikor befejezheti és a hirdetések megszővegezésével kapcsolatos utasításai a szerződések részét képezi,

miközben az eMAG nem játszik aktív szerepet a Marketplace partnerek kampányokban való részvételével kapcsolatban, mivel

- a kampányokban részt vevő termékek körét teljes egészében a Partnerek határozzák meg;
- a kampányok során minden ajánlat azon feltételekkel kerül feltüntetésre, amelyet a Partnerek a feltöltés során meghatároztak, így ők felelősek mind az árazás, szállítás, készletezés, rendelések lebonyolítása tekintetében;
- a Partnerek kampányokban szereplő termékei tekintetében az eljárás alá vontak szerepe pusztán ajánlásokra korlátozódott;
- a Partnerek a kampányok során az eljárás alá vontaktól függetlenül módosíthatnak bármely, esetlegesen hibás adatfeltöltést.

104. Ezzel szemben az eljárás alá vontak irányadónak tekintették a bolgár Legfelsőbb Közigazgatási Bíróság Store.bg / Bizottság a verseny védelméért v. EMAG.bg (10101/2018.) ügyben hozott döntését, amely megállapította, hogy „A CPC azon érvei, miszerint a bíróság tévesen állapította meg, hogy a Dante International SA nem vett részt a fogyasztók megtévesztésében, amelyet a CPC a piaci partnerei által az árak meghatározásával kapcsolatban megállapított, megalapozatlanok voltak. Az ügyben megállapított tények alapján a bíróság arra a megállapításra jutott, hogy az eMAG

Marketplace egy olyan e-kereskedelmi platform (e-kereskedelmi szoftveralkalmazás), amelyen keresztül az eMAG hozzáférést és lehetőséget biztosít saját termékeinek és más kereskedők termékeinek eladására a www.emag.bg weboldalon, amely kereskedők maguk határozzák meg saját termékeik árát. Arra vonatkozóan, hogy ki a termék értékesítője, online áruházban minden termékre vonatkozóan tájékoztatják a fogyasztókat. Promóciós kampányok tartása esetén az eMAG értesíti a Marketplace Partnereit a kampány dátumáról, valamint arról, hogy milyen kommunikációval kerül megvalósításra. Amikor a Marketplace Partnerek promóciós kampányban vesznek részt, a kampányra vonatkozó szerződési feltételek vonatkoznak rájuk. A Marketplace Partner részvétele, kampányban részt vevő termékei és az azok árából nyújtott kedvezmény a kampányban teljes egészében a Marketplace Partner döntésétől függ. Kifejezetten meg kell állapítani, hogy minden piaci szereplő partner független a termékei árának meghatározásában, és az árazását az eMAG Marketplace platformon szabadon határozza meg. Egy ezzel ellentétes következtetés azt jelentené, hogy Dante és Marketplace Partnerei között fennáll egy olyan megállapodás vagy összehangolt magatartás, amely közvetlenül vagy közvetve rögzíti az árakat vagy más kereskedelmi feltételeket, ami viszont kartellmegállapodásnak minősül a Verseny Védelméről szóló törvény Kiegészítő rendelkezése 1. cikkének (5) bekezdése értelmében.”

105. Az eljárás alá vontak hivatkoztak továbbá a belga Lancome v. eBay ügyre, amelyben a bíróság az eBay-t pusztán tárhelyszolgáltatónak tekintette harmadik felek ajánlatai vonatkozásában, és megállapította, hogy mind a belga, mind az uniós jog szerint az eBay felelőssége kizárható, így a honlapján található ajánlatok tekintetében sem terheli általános ellenőrzési kötelezettség.
106. A Dante előadta, hogy a Marketplace partnerekkel való szerződéskötés során egyértelmű és átlátható, megkülönböztetéstől mentes feltételeket alkalmaz, továbbá megköveteli az alkalmazandó jogszabályok betartását valamennyi partnerétől. A Marketplace partnereket előzetesen tájékoztatja a promócióban való részvétel során alkalmazandó szabályokról annak érdekében, hogy minimalizálja a fogyasztók megtévesztésének kockázatát a Dante által szervezett nagyobb kampányokban, mint például a Black Friday során. Mindemellett, a Dante kivizsgálja a fogyasztói panaszokat, valamint erőfeszítéseket tesz a felmerülő problémák megoldása érdekében. A fentiekre tekintettel álláspontja szerint nem állapítható meg a Dante felelőssége a partnerei által elkövetett valamennyi lehetséges kötelezettségszegésért.
107. Az eljárás alá vontak aláhúzták, hogy az előzetes álláspontban az eljáró versenytanács is elismerte, hogy a Partnerek általános – eMAG platformon szervezett kampányokon kívüli – árfeltüntetési és akciótartási gyakorlata kapcsán az eljárás alá vontak tárhelyszolgáltatói minősége nem kérdőjelezhető meg. Sőt, a GVH azt is elismerte egy újságírói kérdésre adott válaszában,⁹⁷ hogy az eljárás alá vontak nem is befolyásolhatják a Partnerek árképzési politikáját az esetleges versenyjogi jogkövetkezmények miatt. Álláspontjuk szerint a kampányokban is pusztán passzív jellegű adatkezelést végeznek, mivel az egyetlen dolog, amit tesznek, hogy ha tudomást szereznek valamilyen

97

https://gvh.hu/pfile/file?path=/sajtoszoba/tajekoztato_anyagok/dokumentumok/11_25_emag_marketplace&inline=true

jogellenes magatartásról, akkor haladéktalanul intézkednek az információ eltávolításáról.

108. Az eljárás alá vontak szerint továbbá abból, hogy részben az eljáró versenytanács is kifejezte egyetértését, hogy az eljárás alá vontak felelőssége korlátozott a Partnerek magatartására vonatkozóan (a kampányokon kívül), az a következtetés adódik, hogy a vizsgálat köréből ki kellett volna zárni minden, a Black Friday kampányokon kívüli magatartás vizsgálatát.
109. A Dante Magyarország a fentiekén túlmenően hangsúlyozta,⁹⁸ hogy csakis 2019. április 1. napját követően üzemelteti az emag.hu weboldalt, ezért az őt érintő esetleges vizsgálat is csak az ezt követő időszakra terjedhet ki.
110. Az eljárás alá vontak kifejtették továbbá,⁹⁹ hogy a vizsgálat kiterjesztése nem terjedt ki az árukészletek kérdésére, így a 2018. évi Black Friday kampány során tanúsított készletezési gyakorlaton túl a készletezéssel kapcsolatban megállapítás nem tehető, az súlyosan sérti az eljárás alá vontak eljárási jogait.
111. Az eljárás alá vontak szerint az előzetes álláspont nem tartalmaz semmilyen érvelést arra vonatkozóan, hogy gyakorlatuk alkalmas a fogyasztói magatartás érzékelhető (jelentős) torzítására. E körben álláspontjuk szerint figyelemmel kell lenni arra, hogy a Black Friday akciók eltérnek a szokásos akcióktól, és ez közismert a fogyasztók számára (pl. a készletek végeessége), és ezt legalábbis enyhítő körülményként szükséges értékelni, különösen a fogyasztók jelentős részének magasabb tudatosságát és ismereti szintjét.
112. Az eljárás alá vontak előadták, hogy az előzetes álláspont által hivatkozott CBA-ügy (VJ/26/2011.) nem releváns a jelen eljárás szempontjából, mivel a tényállásaik között alapvető különbségek vannak, az alábbiak szerint:
 - a CBA-ügy fizikai üzleteket érint, míg a jelen eljárás kizárólag online kereskedelemre vonatkozik, és a fizikai üzletek esetében jelentősebb a fogyasztók irányába érvényesülő információs aszimmetria (az online kereskedelemben az árszszehasonlító oldalak segítségével ez csökkenthető);
 - a CBA kifogásolt magatartása több, mint 10 évvel ezelőtt valósult meg, s ezen időszak alatt a fogyasztói magatartás és a kereskedelem is számos változáson ment keresztül;
 - a CBA-ügy a franchise partnerekkel kapcsolatos magatartásra vonatkozott, nem egy platform harmadik fél eladóira;
 - az eljárás alá vontak nem végeznek a CBA-ügyben érintett hirdetési tevékenységet a Partnerek termékeinek promotálása céljából, mivel csak a saját ajánlataikat hirdetik, a Partnereket nem;
 - a vizsgált magatartások is eltérőek, mert a CBA-ügyben az képezte a jogsértés tárgyát, hogy a promóciós szórólapon feltüntetett áron bizonyos termékek nem voltak elérhetőek, csak drágábban, jelen esetben azonban erről szó sincs.

⁹⁸ VJ/50-39/2018.

⁹⁹ VJ/50-127/2018.

113. Az eljárás alá vontak álláspontja szerint magatartásuk nem sértette az Fttv. rendelkezéseit. Az előzetes álláspont értelmében az eljárás alá vontak által alkalmazott árak nem válhattak a termékek jellemző árává, mivel nem érvényesültek kellően hosszú időn keresztül. Ezzel kapcsolatban kiemelték, hogy jelenleg nincsenek alkalmazandó jogszabályok vagy kikristályosodott joggyakorlat, amelyek meghatároznák azon időszakok hosszát, amely alatt egy társaságnak az alapárat vagy áthúzott árat és a kedvezményes árat kellene alkalmaznia. Megjegyezték továbbá, hogy bármilyen más értelmezés vagy ilyen jellegű elvárás a GVH részéről ellentétes lenne a UCP Iránymutatással és az EUB joggyakorlatával, illetőleg azt eredményezné, hogy a GVH nem jogalkalmazóként, hanem jogalkotóként járna el, megsértve ezáltal a hatalmi ágak szétválasztásának elvét. Az árfeltüntetésre vonatkozó új, uniós szintű jogszabályi elvárás pedig (amely szerint korábbi ár alatt az árengedmény alkalmazása előtt a kereskedő által egy 30 napnál nem rövidebb ideig alkalmazott legalacsonyabb árat kell érteni) csak 2022. május 28-tól válik alkalmazandóvá. Ebből fakadóan a jogsértés megállapítása is ellentétes az Európai Unió jogával.
114. Az eljárás alá vontak szerint továbbá a GVH által összegyűjtött bizonyítékok sem támasztják alá a jogsértést, és egyetlen Black Friday kampány adataiból nem lehet messzemenő következtetést levonni a teljes gyakorlatra vonatkozóan. Hivatkoztak arra, hogy [ÜZLETI TITOK] csatolásával kívánták igazolni. Utaltak arra, hogy az előzetes álláspontban az eljáró versenytanács is egyaránt megfelelőnek tartotta és egymás alternatíváiként kezelte a termékek tényleges korábbi értékesítési árainak vagy a piaci árszínvonalnak az alkalmazását az alapárak tekintetében. Utalt továbbá a UCP Iránymutatás 3.3.1. pontjában szereplő példára, amely szerint egy kereskedő által meghatározott ár nem megtévesztő, ha a kereskedő az árat a javasolt kiskereskedelmi árhoz hasonlítja, amennyiben ez az ár megfelel más kiskereskedők által ugyanezért a termékért általában és ténylegesen felszámolt árának. Ebből azt a következtetést vonták le, hogy mivel alapáraik ugyanolyan vagy alacsonyabb szinten helyezkednek el, mint versenytársaik alapárai, ez már önmagában is alátámasztja, hogy az általuk nyújtott kedvezmények valós kedvezmények.
115. Az eljárás alá vontak kifejtették, hogy az általuk alkalmazott mechanizmusok egyértelműen biztosítják a kampányok során kínált kedvezmények és a marketing kommunikáció összhangját. Álláspontjuk szerint [ÜZLETI TITOK]. Emellett az eljárás alá vontak a Partnerek felé irányuló kommunikációjukat B2B kommunikációként az Fttv. hatályán kívül állónak tekintik, megjegyezték egyébiránt, hogy ettől függetlenül a platformon keresztül megfelelő eszközöket biztosítanak a Partnerek számára [ÜZLETI TITOK].
116. Ami az akár árakat illeti, a saját termékeik kapcsán az eljárás alá vontak előadták, hogy [ÜZLETI TITOK]. Abban az esetben például, ha egy 50%-os akár kedvezmény kerül meghirdetésre, minden termék kategória esetében a cikkek legalább 10%-át a meghirdetett 50%-os kedvezménnyel kínálják az eljárás alá vontak. A Marketplace Partnerek ajánlataival összefüggésben pedig aláhúzták, hogy azok nem képezik akár árakkal kapcsolatos hirdetések tárgyát, amely a kommunikáció során egyértelműen megjelenítésre is kerül. E körben hivatkoztak arra, hogy a reklámokon feltüntetik, hogy az ajánlat kizárólag az eMAG által forgalmazott termékekre érvényes. Végezetül kifejtették, hogy a VJ/65/2016. (Extereme-Digital) és VJ/39/2018. (Alza) ügyekben

kialakított joggyakorlat értelmében a 10%-os követelmény termékenként vizsgálandó, ilyen vizsgálatot azonban a GVH jelen ügyben nem végzett.

117. A készletezéssel kapcsolatos magatartással összefüggésben az eljárás alá vontak előadták, hogy az előzetes álláspont 147. pontja szerint „nem világos, hogy a Dante rendszere hogyan felelt meg a készletezésre vonatkozó követelménynek”. Ezen megállapításával ellentétben azonban a GVH nem bizonyítja, hogy ténylegesen milyen okból nem felelt meg az eljárás alá vontak rendszere a készletezésre vonatkozó követelményeknek, ahogyan azt sem, hogy az általuk előadott készletmennyiségek miért nem felelnek meg a követelményeknek. Az eljárás alá vontak megfelelő időtartamig és mennyiségben voltak képesek szolgáltatni a készlet alapjául szolgáló termékeiket a kampányaik során. Ami a csalogató kereskedelmi kommunikációt illeti, egyszerűen nem igaz az az állítás, hogy az eljárás alá vontak ne biztosítottak volna valamely terméket a fogyasztók számára a meghirdetett áron. Továbbá minden kampányuk, így különösen a Black Friday kampányaik kapcsán figyelembe vették a hirdetett termékekkel kapcsolatos lehetségesen megnövekedett számú értékesített árumennyiséget, hangsúlyozták azonban, hogy nem kötelesek felkészülni extrém magas számú értékesítésre, ugyanis kötelezettségük csak arra terjed ki, hogy megfelelően készüljenek fel a kereskedelmi kommunikációban tett ígéret teljesítésére. Továbbá azon termékek esetében, amelyek televíziós reklám tárgyát képezték, az eljárás alá vontak a kampányra megnövelt készletekkel készültek, egyes termékek esetén ugyanabban a termékkörben helyettesítő termékeket is biztosítottak a fogyasztók számára, és bizonyos esetekben még új termékeket is bevezettek annak érdekében, hogy több ajánlattal szolgálják ki a fogyasztókat. Az eljárás alá vontak aláhúzták azt is, hogy mivel a Black Friday kampányokat speciális tulajdonságok jellemzik (pl. az eljárás alá vontak elkülönített készleteket csak a Black Friday kampányok esetén alkalmaznak), azokból az eljárás alá vontak általános készletezési gyakorlatára vonatkozó következtetések nem vonhatók le.
118. Felhívták a figyelmet arra is, hogy az eljárás alá vontak a 2018-as Black Friday kampány kapcsán nyilvánvalóvá tették a fogyasztók számára a kampányban rendelkezésre álló termékek pontos darabszámát, és a kampány dedikált aloldalán („landing page”) egy úgynevezett „progress bar”-ral szemléltették a fennmaradó termékek arányát (20%-os arányú értékesítést követően). Továbbá, az eljárás alá vontak honlapjukon közzétettek egy „black-out” videót is a Black Friday kampány napját megelőző estén, amelyben 39 saját termék esetében megjelenítették a Black Friday kampányra elkülönített készlet mennyiséget. Végezetül cáfolták, hogy a készletek gyors kifogyása után a termékek nem akciós áron továbbra is elérhetőek lettek volna: az eljárás alá vontak termékei esetében, miután az elkülönített készlet értékesítésre került, a termék „nincs készleten” felirattal került megjelenítésre a weboldalon. Teljes áron legfeljebb akkor jelenhettek meg a készlet kifogyását követően is, ha az egy Marketplace Partner ajánlatában is elérhető volt. Ilyen esetekben a termékoldal közepén látható volt a partner neve, és a termékoldalon a fogyasztók számára feltüntetésre került egy banner a következő üzenettel: „Sajnáljuk, kissé túl későn érkezted... Ez a termék a Black Friday alatt akciós áron volt elérhető [...] Ft, out of stock at this price más ajánlatok megtekintése.”

119. Az eljárás alá vontak az előzetes álláspontban kilátásba helyezett szankciók kapcsán kifejtették, hogy az eltiltás túlságosan általános, és nem részletezi kellőképpen a kifogásolt magatartás mibenlétét, így az eltiltás nem hajtható végre megfelelően. Az eljárással kapcsolatos információk közzétételére vonatkozó kötelezettség az eljárás alá vontak szerint továbbá sértené az eljárás alá vontakba és az elektronikus kereskedelemben vetett bizalmat is. A kiszabni tervezett bírság pedig eltúlzott mértékű szankciót eredményezne.
120. A bírság meghatározása kapcsán kérték továbbá, hogy az eljáró versenytanács
- legalább közepes mértékű enyhítő körülményként értékelje, hogy a kommunikációk egy részének főüzenete nem az árakra vonatkozott;
 - a készletekkel kapcsolatban vegye figyelembe, hogy jogsértés végül nem került megállapításra;
 - kiemelt súllyal értékelje azt, hogy a korábbi fogyasztói jelzések alapján versenyfelügyeleti eljárás nem került megindításra;
 - csökkentse a bírság mértékét arra figyelemmel, hogy a Marketplace Partnerek magatartásáért felelőssége nem állapítható meg;
 - legyen figyelemmel az ítélkezési gyakorlat bizonytalanságára és a jogi szabályozás hiányára;
 - értékelje enyhítő körülményként – a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.057/2008/15. (VJ/45/2006.) ügyben hozott ítéletével összhangban – hogy a jogsértésből származó elért előny nem azonosítható, továbbá azt, hogy a visszaküldési lehetőség folytán fogyasztói hátrány nem következett be;
 - közepes súlyú enyhítő körülményként vegye figyelembe, hogy a kifogásolt magatartás fogyasztókra gyakorolt hatása nem jelentős;
 - ne értékelje súlyosító körülményként a magatartás több évig tartó voltát, mivel az eljárás alá vontak magatartása nem tekinthető folyamatos magatartásnak, így egyes vizsgált magatartások elévülés miatt nem is vizsgálhatók.

V.2. Az eljárás alá vontak kötelezettségvállalása

121. Az eljárás alá vontak az eljárás vizsgálati szakaszában az alábbi közös kötelezettségvállalási indítványt terjesztették elő (implementálás határideje: 2020. november).

(1) Árpolitika megváltoztatása

- A Black Friday kampányok során minden árcsökkentés bejelentése esetében az árcsökkentés alkalmazását megelőző legalább 15 napos időszakban alkalmazott legalacsonyabb alapár kerül feltüntetésre. Amennyiben egy ajánlat nem felel meg ennek a kritériumnak, akkor a termék árcsökkentés bejelentése nélkül kerül a platformon megjelenítésre.
- Amennyiben az árcsökkentés mértéke egy Black Friday kampányt megelőző legfeljebb 15 napos időszak során vagy a Black Friday ideje alatt fokozatosan

növekszik, akkor a korábbi ár az árcsökkentés első alkalmazása előtti, az árcsökkentés nélküli ár.

- Általános jellegű árcsökkentési feltüntetéshez kapcsolódó kereskedelmi gyakorlatra, úgy mint a kuponos, hűségprogramos, “2-t fizet, 3-t vihet” promóciókra nem alkalmazandók a fent említett szabályok, mivel ezen esetekben csak a termékek ténylegesen elérhető árait kell figyelembe venni.
- Az „ajánlott fogyasztói ár”, a „bevezető ár” vagy bármely összehasonlítás a 2006/114/EU Irányelv szabályait követi.
- Amennyiben a Marketplace platformon egy árazási gyakorlat sérti a fogyasztói bizalmat és/vagy nem tartja tiszteletben a fenti szabályokat, úgy az alábbi szankciók alkalmazandók a kereskedő magatartásával arányos mértékben:
 - A termékoldalon megjelenő első pozíció elvesztése és az ajánlat megjelenítése az „Egyéb ajánlatok” között;
 - Termék(ek) letiltása - a termék(ek) eltávolításra kerül(nek) az eMag platformról egy bizonyos időre vagy véglegesen, a szabálysértéstől függően;
 - A kereskedő ideiglenes felfüggesztése - a kereskedő csak korlátozottan fér hozzá az eMag Platformhoz egy bizonyos ideig, mely időszak alatt a kereskedőnek lehetősége van a termékvisszaküldési igényeket és azon rendeléseket feldolgozni, amelyeket az ügyfelek a felfüggesztés időpontját megelőzően adtak le, mindeközben a termékek inaktívak az eMag platformon és a kereskedő nem fogadhat rendeléseket az ügyfelektől;
 - A kereskedő letiltása - a kereskedő csak korlátozottan fér hozzá az eMag Platformhoz egy bizonyos ideig, mely időszak alatt a kereskedőnek lehetősége van a termékvisszaküldési igényeket és azon rendeléseket feldolgozni, amelyeket az ügyfelek ezen időszakot megelőzően adtak le, ezen időszak leteltét követően az eMAG és a kereskedő közötti szerződéses jogviszony megszüntetésre kerül.
- A Marketplace platformon forgalmazó kereskedő árazási gyakorlata a következő - nem kimerítő - esetekben sérti a fogyasztói bizalmat:
 - A termék vagy szolgáltatás referenciaárának meghatározása akképp, hogy az alkalmas a fogyasztók megtévesztésére;
 - A referencia- vagy eladási ár meghatározása lényegesen (indokolatlanul) magasabb mértékben, mint a közelmúltban alkalmazott ár, vagy az ár rövid időközönként jelentősen kerül megemelésre nyilvánvalóan objektív indokok nélkül (pl. a termékhiányos, vis maior (háború, járvány, stb.) vagy más olyan helyzetet kihasználva, ahol az - indokolatlan - folyamatos áremelkedést a vevők/fogyasztók visszaélésszerűnek tekintik).
 - Egy adott termék több egységének együttes eladása magasabb egységáron, mintha az egységenként kerülne értékesítésre;
 - A termék kiszállítási díja nyilvánvalóan aránytalanul kerül meghatározásra, tekintettel a rendelt termék vagy szolgáltatás jellegére. A www.emag.hu

weboldal üzemeltetője a jelenleg nyilvánosan elérhető, futárszolgálatok által alkalmazott díjakat fogja figyelembe venni annak meghatározásánál, hogy a kiszállítási díj sértette-e a tisztességes árazásra vonatkozó árpolitikát.

(2) Marketplace platformon forgalmazó kereskedőknek szóló oktatási kampány

- Az eljárás alá vontak vállalják egy arra vonatkozó oktatási kampány lefolytatását, amely a Marketplace platformon forgalmazó kereskedőket oktatja a fogyasztóvédelmi jogi kötelezettségek és a fenti szabályok betartása vonatkozásában. A fenti kampánynál olyan mechanizmus kerül alkalmazásra, amely biztosítja az oktatáson résztvevők körének igazolhatóságát (például oktatási felületek vagy az eMAG platformra vonatkozó kötelező olvasmány formájában).

(3) Fogyasztóknak szóló oktatási kampány

- Az eljárás alá vontak vállalják egy arra vonatkozó oktatási kampány lefolytatását, amely a fogyasztókat oktatja arról, hogy miként tudják ésszerűen használni a promóciós időszakok kínálta lehetőségeket, és milyen körülményekre kell figyelniük egy online vásárlás alkalmával.

122. Az eljárás alá vontak előadták, hogy összhangban a lehető legjobb fogyasztói élmény nyújtására irányuló célkitűzésükkel, az általuk javasolt kötelezettségvállalások minden meglévő és potenciális magyar fogyasztóra vonatkoznak. Jelezték, hogy amennyiben a GVH elfogadja ezen kötelezettségvállalásokat, úgy álláspontjuk szerint az jelentősen szolgálná a közérdeket. Hangsúlyozták továbbá, hogy kötelezettségvállalási javaslataik csak a magyar fogyasztókra vonatkoznak, ugyanakkor az eljárás alá vontak önként dönthetnek úgy, hogy alkalmazzák a fenti változásokat más joghatóságok fogyasztói számára is.
123. Az eljárás alá vontak kötelezettségvállalási javaslatukat az eljáró versenytanács előzetes álláspontjának kézhezvételét követően jelentősen átdolgozták,¹⁰⁰ három főbb elem köré szervezve.

(1) Árazási politika megváltoztatása

Az eljárás alá vontak vállalták, hogy az eMAG platform és az edigital.hu honlap szintjén alkalmazzák az egyébként csak 2022. május 28-tól alkalmazandó, a 2019/2161/EK Irányelv 6a. pontjában és az annak hazai átültetését szolgáló 48/2020. (XII. 11.) ITM rendeletben foglalt szabályok alkalmazását az eljáró versenytanács döntésének kézhezvételét követő 30 napon belül. Ennek keretében bevezetésre illetve definiálásra kerülnek az alábbi fogalmak: korábbi ár, beszállító által ajánlott ár, eladási ár. Korábbi ár alatt a vállalatok alkalmazásában a kereskedő által az árcsökkentés alkalmazását megelőző 30 napnál nem rövidebb időszak alatt alkalmazott legalacsonyabb árat kell érteni, és ezt az árcsökkentés valamennyi kommunikációjában fel kell tüntetni, akként, hogy a korábbi ár áthúzott árként jelenik meg, a kedvezményes ár kerül kiemelésre, és feltüntetésre kerül a fogyasztónak biztosított kedvezmény mértéke is. Kedvezmény nyújtása

¹⁰⁰ VJ/50-124/2018., VJ/50-138/2018., VJ/50-141/2018.

hiányában csak az eladási ár jelenik meg a felületen, vagy – amennyiben elérhető – a beszállító által ajánlott ár áthúzás nélkül jelenik meg, alatta az eladási ár, továbbá a két érték közötti különbség %-os formában vagy Ft-ban kifejezve. A termékoldalakon az árakat tartalmazó részben egy könnyen hozzáférhető, tájékoztató üzenet kerül elhelyezésre, amely tartalmazza a fenti árkategóriák definícióját, a fogyasztók és a Marketplace Partnerek általános szerződési feltételeibe, illetve a Partnerekkel kötött egyedi megállapodásokba pedig a fenti szabályok beépítésre kerülnek. Ezzel kapcsolatban az eljárás alá vontak mind saját alkalmazottaik, mind a Marketplace Partnerek számára oktatásokat szerveznek.

Az új megjelenítési forma és koncepció beépül továbbá magába a platformba is, oly módon, hogy azok minden eladó számára kötelezően alkalmazandóak lesznek, beleértve az eljárás alá vontakat is. Ennek érdekében az eljárás alá vontak 2021 októberéig azonosítják az érintett platformrendszereket, és elvégzik a szükséges fejlesztéseket, és 2021, december 31-ig lefolytatják a tesztelési szakaszt és megkezdik a működtetést.

(2) Fogyasztói kompenzáció

Az eljárás alá vontak vállalják, hogy a versenytanács döntésének napját megelőző 12 hónapban az eMAG platformon az eljárás alá vontaktól és/vagy a Marketplace Partnerektől bármilyen értékben, bármilyen terméket megvásárolt minden egyedi felhasználó számára egy 3.000 Ft értékű kupont biztosítanak, ami a kibocsátást követő 6 hónapban használható fel az eljárás alá vontak és/vagy a Marketplace Partnerek által értékesített termékek megvásárlására, legalább 10.000 Ft-os kosárérték elérése esetén (akár akciós, akár nem akciós termékekre). Az érintett fogyasztók számára a kupon e-mail formájában kerül kiküldésre, utalva arra, hogy a kedvezmény biztosítására a GVH döntése alapján kerül sor. Azon fogyasztókat, akik meghatározott időn belül nem hívták le kedvezményüket, az eljárás alá vontak e-mailben emlékeztetik a lehetőségeire (összesen 4 alkalommal). Ha a kompenzáció lehívására 3 millió eurónál alacsonyabb értékben kerülne sor, akkor a különbséget az eljárás alá vontak jótékony célra fordítják, terveik szerint digitális oktatási célokra vagy gyermekek támogatására.

(3) Partnerek hazai jelenlétének és külföldi terjeszkedésének erősítése

Az eljárás alá vontak vállalják, hogy minimum 8 millió euró értékű befektetést valósítanak meg az elkövetkezendő 3 évben a magyarországi vállalkozások értékesítési lehetőségeinek fejlesztésére, melynek eredményeként a jelenlegi 5.000-hez közeli partner száma kb. 20.000-re növekedne (a jelzett befektetések nélkül az eljárás alá vontak 3 év múlva kb. 10.000 partnerrel számolnak). A vállalkozás-fejlesztés keretében az eljárás alá vontak

- az újonnan a platformhoz csatlakozó eladók számára három havi jutalékmentességet biztosítanak, és további három hónapig a jutalékból 50% kedvezményt biztosítanak azon eladóknak, akik az első három hónapos időszak végén sikeres online vizsgát tesznek az e-kereskedelemmel, marketinggel, fogyasztóvédelmi és versenyjogi

követelményekkel, kötelezettségekkel kapcsolatos témában (erre a felkészülést az eljárás alá vontak az eMAG Akadémia keretein belül biztosítják), ami összességében előreláthatólag kb. 9,7 millió eurós költséget jelenthet;

- a harmadik fél eladókra fókuszáló, a platform harmadik fél eladók irányába történő népszerűsítését szolgáló, a GVH-val egyeztetett marketing befektetést valósítanak meg az elkövetkezendő 3 évben, ami magában foglal televíziós, digitális, PR megjelenéseket és évi 2 offline eseményt is, összesen kb. 3 millió eurós költségvetéssel;
- a Platformon jelen lévő eladókat oktatással és képzéssel segítik, melynek keretében továbbra is működtetik az eMAG Akadémiát, ahova rendszeresen kerülnek feltöltésre a piactér működésével és az eladók teljesítményének növelési lehetőségeivel kapcsolatos oktató videók, cikkek;
- az eMAG Akadémia keretében fogyasztóvédelmi, versenyjogi megfelelést és az árazási politikával kapcsolatos jogi elvárásokat ismertető e-learning képzést szerveznek;
- virtuális asszisztenszt biztosítanak a platformon nyújtott teljesítmény fejlesztésének elősegítésére;
- inkubátor program keretében személyes segítőt biztosítanak az első három hónapban, aki segíti a Partnerek folyamatainak optimalizálását;
- segítséget nyújtanak az új eladók első 300 termékének feltöltésében;
- a fentiek megvalósítása érdekében 81 új munkahelyet hoznak létre, melyből 51 kifejezetten a vállalkozások megvalósításához köthető;
- az eMAG Ads bevezetését követően mind az új, mind a meglévő Partnereknek fejenként 1.000 euró értékű kreditet biztosítanak az eMAG Ads szolgáltatáshoz mintegy 19 millió euró becsült összegben;
- 90 napon belül Open Hungary programot indítanak, melynek keretében korlátlan ideig 50%-os jutalékkedvezmény biztosítanak azon vállalkozásoknak, akik Magyarországon nem élelmiszer termékeket gyártanak és éves nettó árbevételük 100 millió Ft alatt alakul, illetve ezen gyártók számára 3 éven keresztül 25% kedvezményt nyújtanak a hazai logisztikai szolgáltatásokra, továbbá a programban részt vevő, értékesítést végző nonprofit szervezetek jutalékát teljes mértékben elengedik;
- 4 hónapon belül kialakítják a már meglévő és az új eladók román és bolgár platformon való megjelenését támogató infrastruktúrát, melynek keretében egymillió termékig fordítási szolgáltatást nyújtanak, 3 éven keresztül ingyenes ügyfélszolgálatot biztosítanak, és megszervezik a teljes szállítási folyamatot, továbbá a Romániába irányuló értékesítések esetén logisztikai szolgáltatást is biztosítanak;
- 4 hónapon belül Fulfilment in Hungary integrált logisztikai szolgáltatási program elindítása, amely lehetővé teszi az eladók számára az eMAG magyarországi raktárainak használatát, tárolási szolgáltatással, termékleltározással, megrendelés felvétellel, átvétellel, csomagolással, szállítással, visszaszállítással és ügyfélszolgálattal együtt, melynek becsült értéke 300.000 euró.

124. A fentiek teljesítésének igazolása érdekében az eljárás alá vontak részletes, a benyújtandó igazolások, dokumentumok tartalmára és benyújtásuk határidejére is kiterjedő kötelezettségeket vállaltak.
125. A fenti vállalatok az eljárás alá vontak álláspontja szerint hozzájárulnak az elektronikus kereskedelem további fejlődéséhez és a hazai kis- és középvállalkozások ebben betöltött szerepének erősítéséhez, ami a jelenlegi COVID-19 pandémiás helyzetben különösen előnyös a hazai gazdaság és a fogyasztók szempontjából. Az eljárás alá vontak akként nyilatkoztak továbbá,¹⁰¹ hogy a fentieket bírságcsökkentő vállalási elemként is fenntartják, illetve jogorvoslati jogukról is lemondtak, kiemelve azonban, hogy ez nem értelmezhető akként, hogy a jogsértést, vagy bármilyen jogszabály be nem tartását elismernék.
126. Az eljárás alá vontak kifejtették, hogy a 2020-as Digitális Gazdasági és Társadalmi Index (Digital Economy and Society Index; a továbbiakban: DESI jelentés)¹⁰² adatai szerint a magyar kis- és középvállalkozások mindössze 12%-a értékesít online (ami forgalmuknak kb. 11%-át teszi ki), és csak 5%-a végez online értékesítést országhatáron átnyúlóan. A legtöbb vállalkozás, különösen a KKV-k még mindig nem használják ki a digitális technológiák nyújtotta előnyöket. Ezért elengedhetetlen a tudatosság növelése és a finanszírozási programok továbbfejlesztése. Ugyanezen index azt is mutatja, hogy az online platformok megkönnyíthetik a gazdasági növekedést azáltal, hogy lehetővé teszik az eladók számára, hogy új piacokra lépjenek, és alacsonyabb költségek mellett érhessenek el új ügyfeleket.
127. A Covid-19 járvány miatt bekövetkezett változások a vásárlók viselkedésében és a gazdasági környezetben negatív hatással voltak az összes KKV-ra, amelyek tevékenységük nagy részét offline rendszerben végezték, és nem voltak elég felkészültek arra, hogy értékesítési struktúrájukat offline csatornákról online csatornákra helyezték át. A világjárvány idején a hagyományos bolti kereskedelmet végző vállalkozások 56%-a bevételcsökkenést szenvedett el, míg az e-kereskedelem jelentősége a válaszadók csaknem kétharmadánál nőtt, és 37%-uk az online értékesítés miatt még növekedni is tudott. A helyi vállalkozások mindössze 10%-a készült fel a digitalizációra, bár a KKV-k háromnegyede szerint a digitalizálás volt a kulcs a Covid-19 járvány okozta gazdasági nehézségek leküzdéséhez, több mint fele (54%) nem tudott fejleszteni ezen a területen az emberi erőforrások hiánya miatt, s ugyanezen okból közel negyedük nem tudott webáruházat működtetni.¹⁰³

VI.

Jogszabályi háttér

128. A Tpv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.

¹⁰¹ VJ/50-138/2018., VJ/50-141/2018.

¹⁰² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/hungary>

¹⁰³ Gazdaság Kutató Intézet, 2020. szeptember, A magyar KKV-k helyzete a Covid-19 alatt.

129. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz 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 szakasz (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya kiterjed arra a kereskedelmi gyakorlatra, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
130. Az Fttv. 2. § értelmében az Fttv. alkalmazásában:
- a) fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
 - c) áru: minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,
 - d) kereskedelmi gyakorlat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,
 - e) kereskedelmi kommunikáció: a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől,
 - h) ügyleti döntés: a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.
131. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése értelmében 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, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.
132. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése értelmében tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

- a) 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
- b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
133. 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.
134. Az Fttv. 13. §-a szerint az eljárás a jogsértő kereskedelmi gyakorlat megvalósulását követő három éven túl nem indítható meg. Ha a jogsértő magatartás folyamatos, a határidő a magatartás abbahagyásakor kezdődik. Ha a jogsértő magatartás azzal valósul meg, hogy valamely helyzetet vagy állapotot nem szüntetnek meg, a határidő mindaddig nem kezdődik el, amíg ez a helyzet vagy állapot fennáll.
135. Az Fttv. 19. § c) pontja alapján a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
136. A Tpv. 76. § (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács határozatában
- f) megállapítja a jogsértés tényét,
- i) jogsértés megállapítása esetén kötelezettséget ír elő, így különösen az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától vagy további fenntartásától való indokolatlan elzárkózás esetén szerződéskötésre kötelez,
- k) bírságot szab ki.
137. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. § (1) bekezdésének a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
138. A Tpv. 78. § (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevétel a határozat meghozatalát megelőző üzleti évről vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni.
139. A Tpv. 78. § (3) bekezdése szerint 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.

VII.

Jogi értékelés

140. Az eljárás alá vontak felvetésére reagálva az eljáró versenytanács előljáróban rögzíti, hogy az eljárás tárgyát az ügyindító és kiterjesztő végzések értelmében az eljárás alá vontak akciótartási gyakorlata képezi, azaz az, hogy a kampányok szervezése, lebonyolítása során, illetve a kampányok háttérét képező rendszer kialakításakor a szakmai gondosság követelményének megfelelően jártak-e el, különös tekintettel az árak és a kedvezmények meghatározására, feltüntetésének módjára, továbbá a kampányban részt vevő partnerek által alkalmazott árak és kedvezmények meghatározásának, megjelenítésének módjára, és a kampányok eljárás alá vontak által meghatározott üzenetével való összhangjának biztosítására, ellenőrzésére. Az eljárás tárgyát képezi továbbá a 2018. évi Black Friday akció kapcsán annak vizsgálata, hogy a Dante megfelelő szakmai gondossággal mérte-e fel és biztosította az akcióba vont készletmennyiséget az akció iránti várható érdeklődés nagyságához képest.

VII.1. Hatály, hatáskör, illetékesség

141. A tényállásban ismertetett magatartásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak kereskedelmi gyakorlata Magyarország területén valósult meg, és természetes személy fogyasztóknak szolt.
142. Az Fttv. 2. § d) pontja értelmében kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. A jelen eljárás tárgyát az eljárás alá vontak eMAG platformon folytatott azon gyakorlata képezi, amelynek keretében meghatározták az általuk meghirdetett, a saját termékeik és a Partnerek termékeinek értékesítésére vonatkozó kampányok, akciók feltételeit, a kedvezmények és az árak feltüntetését, a kedvezmények meghatározásának illetve ellenőrzésének módját, és mindezek fogyasztói kommunikációját. Mindezen magatartások együttesen a saját termékeik értékesítését, továbbá a Partnerek termékeinek értékesítését, azok ösztönzését szolgálták, így az Fttv. fogalomrendszerében kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek. Ezt támasztja alá a <https://emag-academy.emag.hu/-kampanyok> link alatt elérhető videó is, amely arról tájékoztatja a Partnereket, hogy miért érdemes részt venniük az eMAG platformon futó kampányokban: „Időnként az eMAG weboldalán vannak aktív kampányok, melyekhez ajánlatai feltöltésével csatlakozhat. Javasoljuk, hogy minél vonzóbb ajánlatokat töltsön fel, hogy így profitálhasson a megnövekedett forgalomból, látogatottságból és konverzióból.”¹⁰⁴

¹⁰⁴ VJ/50-84/2018.

143. Az eljárás alá vontak vitatták,¹⁰⁵ hogy a Partnerek irányába kifejtett tevékenységükre az Fttv. rendelkezései alkalmazhatóak lennének, tekintettel arra, hogy azok nem B2C, azaz fogyasztók felé irányuló, hanem P2B (platform-to-business) tevékenységnek minősülnek. Az eljáró versenytanács nem osztotta az eljárás alá vontak ezen álláspontját, ugyanis az eljárás keretében nem a Partnerek felé irányuló kommunikációt vizsgálja, hanem azt, hogy az eljárás alá vontak által szervezett és széles körben reklámozott, a Partnerek részvételével folytatott kampányokban rendszerszinten biztosítják-e, hogy a saját illetve a Partnerek ajánlatai megfeleljenek a fogyasztók felé irányuló, általuk közzétett kommunikációknak. Mindezek alapján az Fttv. hatálya – a fogyasztók érintettségére tekintettel – egyértelműen megállapítható.
144. A vizsgált magatartásokkal kapcsolatban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, mivel az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat az ország teljes területén elérhető weboldalon valósult meg, amely magas látogatottsági adatokkal rendelkezik, és jelentős értékesítési forgalmat generál mind a saját, mind a Partnerek általi értékesítést illetően. Emellett az egyes kampányok hirdetései országos televíziós csatornákon is sugárzásra kerültek.¹⁰⁶ Az előbbiekre tekintettel az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja és (2) bekezdés a) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
145. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 46. §-a állapítja meg.

VII.2. Érintett fogyasztók

146. Az eljáró versenytanács értékelése szerint jelen ügyben a kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztók között nem azonosítható koruk, hiszeékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott csoport, illetve speciális tudás vagy magasabb tudatossági szint sem várható el a fogyasztóktól, így a vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.
147. A Black Friday kampánnyal megcélzott fogyasztói kör kapcsán előadottakat (vö. 90. pont) az eljáró versenytanács nem osztotta. Bár a fiatalabb korosztályhoz tartozó, rendszeres online vásárlók esetében feltehető, hogy a vásárlások során szereznek bizonyos fokú jártasságot, és a különféle ár-összehasonlító oldalak egyre szélesebb körben történő alkalmazása hozzájárulhat az árakkal kapcsolatos fogyasztói tudatosság növekedéséhez, ez nem állapítható meg a teljes vásárlóközönségre vonatkoztatva. Amint azt a III.2.2. fejezetben hivatkozott kutatások is tanúsítják, a különféle akciókkal kapcsolatban (főleg nagy mértékű kedvezmények esetén) sokan kétkedőek, ennek ellenére a túlnyomó többség a kedvezményeket, azok mértékét valósnak gondolja. Az összehasonlíthatóságot tovább nehezíti az a körülmény, hogy az online térben egymást érik a különböző akciók, és például a novemberi időszakban az egyes kereskedők által eltérő időpontokban tartott Black Friday kampányok miatt a fogyasztók nem lehetnek biztosak abban, hogy egy adott termék egy másik kereskedőnél néhány nappal később nem lesz-e olcsóbb, illetve hogy a kedvezőnek tűnő áron mekkora készlet érhető el.

¹⁰⁵ VJ/50-127/2018.

¹⁰⁶ VJ/50-4/2018.

148. Az eljáró versenytanács nem értett egyet a jelen határozat III.2.2. fejezetében ismertetett kutatások eredményeinek eljárás alá vontak általi interpretációjával. Az a körülmény ugyanis, hogy az érintett fogyasztók között vannak tudatosabbak is, nem jelenti azt, hogy viselkedésmintájuk a teljes célcsoportra jellemző lenne, éppen ellenkezőleg, a kutatások a fentiek szerint alátámasztják, hogy a fogyasztók között szép számmal akadnak olyanok is, akik például minden kedvezményt elhisznek. Az eljáró versenytanács ezért legfeljebb a szankció mérlegelése során tudja értékelni azt a körülményt, hogy a fogyasztók egy része tudatosabb, például árösszehasonlító oldalak segítségével ellenőrzi a kedvezményes árak piaci árszínvonalhoz képesti viszonyát.
149. Megjegyzendő továbbá, hogy még a magasabb fokú fogyasztói tudatosság sem értelmezhető akként, hogy a fogyasztóknak a vállalkozások közléseit, azok valóságtartalmát le kellene ellenőriznie, a kommunikációk igaz voltában kételkedniük kellene. Továbbra is irányadónak tekinthető az az elvi jellegű megállapítás, miszerint észszerűen jár el az a fogyasztó, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy észszerűen költséghatékony tájékoztató folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az észszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát.¹⁰⁷ A reklám egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között - számára költségmegtakarítást eredményezően - a fogyasztó valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában.¹⁰⁸ Továbbá, egy reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, bármit állíthat, mondván, hogy az észszerűen eljáró fogyasztónak úgyis ellenőriznie kell, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak.¹⁰⁹ Ennek megfelelően az eljárás alá vontak sem apellálhatnak arra, hogy bármilyen alapárát, kedvezmény mértéket megjelölhetnek, mert a fogyasztók az árszínvonalat az összehasonlító oldalak segítségével leellenőrizhetik. Megjegyzendő továbbá, hogy az alapárak valóságtartalma (hogy az az adott kereskedőnél valóban egy korábban alkalmazott ár volt-e) még az árösszehasonlító oldalak segítségével sem validálható a fogyasztók számára.

VII.3. Ügyleti döntés

150. A fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is.

¹⁰⁷ Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az információk egy részét a fogyasztók nem is feltétlenül tudják validálni, hiszen például a készletek nagyságára, fogyasztásra vagy az árazási stratégiával kapcsolatos információkra a fogyasztóknak – azok üzleti titok jellegére tekintettel – nincs ráhatása.

¹⁰⁸ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, Grt.-vel és a Tpv. III. fejezetével, a Gyftv.-vel, Éltv.-vel és az 1169/2011/EU rendelettel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései (2019) (a továbbiakban: Elvi jelentőségű döntések), I.4.2.

¹⁰⁹ Elvi jelentőségű döntések, I.4.3.

151. A vizsgált magatartás tekintetében ügyleti döntésnek tekinthető például a fogyasztó azon választása, hogy
- a kampányokat népszerűsítő kommunikációk hatására felkeresi-e az eljárás alá vontak honlapját,
 - a kampányajánlatok között nézelődik, válogat, egy vagy több konkrét terméket a hirdetett árkedvezmények hatására megrendel-e az eljárás alá vontak vagy Partnereik kínálatából,
 - előrehozza-e előre tervezett vásárlásait a kedvezmények hatására, illetve megrendel-e olyan termékeket (is), amelyekről korábban nem is gondolta, hogy szüksége lenne rájuk (impulzusvásárlás),
 - amennyiben a kiszemelt termék az akciós áron már nem elérhető, vásárol-e helyette a honlapon valami más, hasonló funkciójú terméket (helyettesítés), esetleg kivár-e, hogy egy későbbi időpontban ismét akciós áron juthasson a kiszemelt termékhez (akár az eljárás alá vontak vagy Partnereik, akár más online vagy offline kereskedő kínálatából) vagy vásárol-e a honlap kínálatából egyéb termékeket (becsalogató hatás).

VII.4. Az eljárás alá vontak felelőssége

152. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat (azaz az eMAG platformon az eljárás alá vontak által szervezett kampányok, akciók feltételeinek kialakítása, ellenőrzése) tekintetében a Dante és a Dante Magyarország vállalkozások felelőssége az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján fennáll, tekintettel arra, hogy az eMAG platform igénybevételének ösztönzése mindkét vállalkozásnak közvetlenül érdekében áll a platformon keresztül megrendelt termékekből származó bevétel révén. A saját termékeik értékesítése utáni árbevétel, továbbá a Partnerek értékesítései utáni jutalékbevétel 2019. április 1-ig a Dante-t, azt követően a Dante Magyarországot illette meg.
153. A platform működtetőjének személyében bekövetkezett változás ellenére a Dante felelőssége a 2019. április 1. utáni időszak vonatkozásában is megállapítható (a Dante Magyarország felelősségével egyidejűleg), mivel [ÜZLETI TITOK].
154. Az eljárás alá vontak felelősségének megállapíthatóságát tovább erősíti az a körülmény, hogy a vizsgált kampányok feltételeit, a kampányok keretében kínált kedvezmények megjelenítésének módját is az eljárás alá vontak alakították ki, a saját ajánlataikra és a Partnerek ajánlataira nézve egységesen, és a kampányok fogyasztói kommunikációját is ők határozták meg. Az akciók meghatározása tehát kizárólagosan az eljárás alá vontak által történt, a Partnerek döntése ezzel kapcsolatban mindössze arra korlátozódott, hogy csatlakoznak-e a kampányhoz vagy sem, s ha igen, mely termékekkel, milyen paraméterekkel.
155. Az eljárás alá vont vállalkozások hivatkoztak az E-kereskedelmi Irányelvre és az E-kereskedelemtől szóló törvényre a felelősségük kapcsán, és azzal érveltek, hogy ezek a Partnerek értékesítéseit illetően a felelősségüket kizárják. Az E-kereskedelemtől szóló törvény 2. § 1) pont lc) alpontja szerint a tárhelyszolgáltató az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó szolgáltató, amely az igénybe vevő által biztosított információt tárolja. A törvény 10. §-ának a) és b) pontjai szerint a

tárhelyszolgáltató akkor nem felel az igénybe vevő által biztosított információért, ha nincs tudomása az információval kapcsolatos jogellenes magatartásról, vagy arról, hogy az információ bárkinek a jogát vagy jogos érdekét sérti, és az erről való tudomásszerzését követően haladéktalanul intézkedik az információ eltávolításáról, vagy a hozzáférést nem biztosítja. Az E-kereskedelmi Irányelv 14. cikke szerint a tárhelyszolgáltató akkor nem felel a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére tárolt információért, ha a szolgáltatónak nincsen tényleges tudomása jogellenes tevékenységről vagy információról, és – ami a kárigényeket illeti – nincsen tudomása olyan tényekről vagy körülményekről, amelyek nyilvánvalóan jogellenes tevékenységre vagy információra utalnának; vagy a szolgáltató, amint ilyenről tudomást szerzett, haladéktalanul intézkedik az információ eltávolításáról vagy az ahhoz való hozzáférés megszüntetéséről.

156. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen eljárásban vizsgált magatartás és így az eljárás alá vontak ezek által meghatározott magatartásáért, kereskedelmi gyakorlataért való felelőssége kapcsán a tárhelyszolgáltatói minőség megítélésének nincs jelentősége, mert az eljárás tárgyát az eljárás alá vontak kampányok kialakításával, feltételeinek meghatározásával, kommunikációjával és a kampány részét képező egyes ajánlatok megjelenítési módjával kapcsolatos gyakorlata, illetve annak szakmai gondosság követelményeinek való megfelelése képezi. Az eljárás alá vontak – saját bevallásuk szerint is – egyedi üzleti modellel rendelkeznek, mivel platformként hibrid szerepet játszanak, abban az értelemben, hogy saját termékértékesítést is megvalósítanak, másrésztől piactéri szolgáltatásokat is nyújtanak harmadik felek számára. A modell abban a tekintetben is egyedi, hogy kampányaik egy jelentős részét a Partnerek számára is elérhetővé teszik, ekként a kampányok kommunikációjával – bár nem közvetlenül, de közvetett módon – azon Partnerek termékeit, szolgáltatásait is népszerűsítik, akik az adott kampányhoz csatlakoztak. Ennek következményeit pedig az eljárás alá vontaknak kell viselniük, tehát a kampányokhoz való csatlakozás feltételeit, adott esetben a feltételeknek való megfelelés ellenőrzését és a kampányok kommunikációját úgy kell kialakítaniuk, hogy azok egymással összhangban legyenek. Az összhang megteremtésének szükségessége folytán pedig ez a modell az eljáró versenytanács álláspontja szerint inherens módon magában hordozza a pusztán *technikai, automatikus és passzív* szerepből, adatkezelésből való elmozdulást, amint az az eljárás alá vontak esetében is megtörtént az alábbiak szerint.
157. A C-236/08 - C-238/08. számú Google France SARL és Google Inc. egyesített ügyekben (a továbbiakban: Google ügy) 2010. március 23-án hozott ítélet¹¹⁰ 114. pontja szerint „*annak ellenőrzése céljából, hogy a reklámszolgáltatás nyújtójának felelőssége korlátozható-e a 2000/31 irányelv 14. cikke alapján, meg kell vizsgálni, hogy az említett szolgáltató által játszott szerep semleges-e, amennyiben tevékenysége pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű, ami azt is jelenti, hogy az említett szolgáltatásnyújtónak nincs tudomása a továbbított, illetve tárolt adatról, és nem is kezeli azt az adatot.*” Az ítélet 120. pontja alapján az Európai Unió Bírósága szerint az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól szóló „2000/31/EK irányelv 14. cikkét úgy kell értelmezni, hogy az abban szereplő szabály az internetes reklámszolgáltatás nyújtójára akkor alkalmazandó, ha e szolgáltató nem játszott olyan tevőleges szerepet, amelynek

¹¹⁰ ECLI:EU:C:2010:159

révén ismerte vagy kezelte a tárolt adatokat. Amennyiben nem játszott ilyen szerepet, az említett szolgáltató felelőssége a hirdető kérésére tárolt adatokért nem állapítható meg, kivéve ha a szolgáltató ezen adatok vagy a hirdető tevékenységének jogellenességéről tudomást szerzett, de nem intézkedett haladéktalanul az adatok eltávolítása, illetve az azokhoz való hozzáférés megszüntetése iránt.” A Bíróság azt is tisztázta, hogy „a Google az általa fejlesztett szoftverek segítségével kezeli a hirdető által bevitt adatokat, és ez olyan feltételek mellett eredményezi hirdetések megjelenítését, amelyeket a Google ellenőriz. Ily módon a Google határozza meg – különösen a hirdető által fizetett ellenérték alapján – a megjelenítés sorrendjét. Rá kell mutatni, hogy azon egyedüli körülmény, hogy a reklámszolgáltatást ellenérték fejében nyújtják, hogy a fizetés feltételeit a Google rögzíti, vagy akár hogy általános tájékoztatást nyújt ügyfelei részére, nem eredményezheti azt, hogy a Google-t megfossza a 2000/31 irányelvben szabályozott felelősségkorlátozások előnyétől. Hasonlóképpen a kiválasztott kulcsszó és az internethasználó által bevitt keresőkifejezés közötti megfelelés önmagában nem elegendő annak megállapításához, hogy a Google ismerte vagy kezelte a hirdető által a rendszerébe bevitt és a szervere memóriájában tárolt adatokat.” Azonban a szolgáltatók által végzett tevékenység technikai, automatikus, passzív jellegének vizsgálatával összefüggésben „a Google által a promóciós linket kísérő reklámüzenet megszövegezésében, illetve a kulcsszavak létrehozásában és kiválasztásában betöltött szerep relevanciával bír.”

158. Az eljáró versenytanács értékelése szerint a jelen ügyben az eljárás alá vontaknak a Partnerek egyes, eMAG platformon tartott kampányokban való részvételével összefüggésben kifejtett tevékenysége nem tekinthető pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű adatkezelésnek az alábbiak okán.
- Az eMAG platformon szervezett kampányok esetén a marketing stratégia kialakítása, a reklámüzenet megszövegezése, illetve a kampányban való részvétel feltételeinek meghatározása, az ajánlatok megjelenítési módjának kialakítása (pl. alapár kötelező feltüntetése) az eljárás alá vontak által történik. A jelentősebb (Tier 1 típusú) kampányokhoz kapcsolódó érkező oldal (landing page) a Partnerek kampányokba nevezett termékei is megjelennek, így a Partnerek által megadott termékadatok nem csak a termékoldalon való automatikus megjelenítést szolgálják, hanem azok az eljárás alá vontak által alkalmazott marketing kommunikáció részévé is válnak (ld. Google ügyben született ítélet 118. pontja). Az eljárás alá vontak hivatkoztak arra, hogy a Partnerek ajánlatait nem népszerűsítik, ez azonban ténytelenül nem igaz. Egyrészt, a kampányok induló oldalán való Partneri ajánlatok megjelenítése egyértelműen ezen ajánlatok népszerűsítését szolgálja, másrészt a kampányokkal kapcsolatos általános jellegű kommunikációk (úgy mint a kampány szlogenjét tartalmazó TV-reklámok, rádiós és internetes hirdetések stb.) közvetett módon szintén hozzájárulnak a kampányban részt vevő Partneri ajánlatok népszerűsítéséhez, konkrét termék vagy Partner, egyedi ajánlat megjelölésének hiányában is.
 - Az eljárás alá vontak a termékek kampányba történő benevezésekor nem csak a feltöltés technikai hátterét biztosítják a Partnerek számára, hanem befolyásolhatják a kampányban kínált termékek körét (részben a kampányfeltételek kialakítása révén,

részben azért, hogy [ÜZLETI TITOK]¹¹¹). Bár az eljárás alá vontak akként nyilatkoztak, hogy ez utóbbi csak a nyilvánvalóan nem megfelelő ajánlatok kiszűrésére szolgál, az eljáró versenytanács álláspontja szerint az ellenőrzés hatókörétől függetlenül azt mutatja, hogy az eljárás alá vontak aktívan ellenőrzik bizonyos szempontok szerint a Partnerek ajánlatait. Az eljárás alá vontak továbbá konkrét javaslatokat is megfogalmaznak a Partnerek által alkalmazott ár tekintetében (az ár nem lehet magasabb az elmúlt 30 nap legjobb áránál), sőt, korlátozhatják is a Partnerek által alkalmazni kívánt árakat (ld. a Tier 1 kampányok esetében alkalmazott CMP-ellenőrzés¹¹²).

- A Tier 1 típusú kampányok esetében alkalmazott árelőrzés automatizált módon történik („az ajánlat nem kap jóváhagyást a rendszertől”), amely a Partnerek korábban rendelkezésre bocsátott áradatainak figyelembe vételével valósul meg. E körben tehát az eljárás alá vontak adatkezelése nem korlátozódik a Partnerek ajánlatainak eMAG platformon történő megjelenítésére, hanem azok további elemzése, feldolgozása is megvalósul (a tavalyi évtől kezdődően árváltozásokat tartalmazó riport formájában).
- Az eljárás alá vontak Marketing osztályának feladata a kampányok marketing kommunikációjának és az ajánlatok összhangjának biztosítása, mely manuális ellenőrzés keretében történik, így az eljárás alá vontaknak tudomásuk van a Partnerek által megosztott áradatokról, azokat nem pusztán az eMAG platformon való közzététel céljából kezelik.

159. A fentiekre tekintettel az eljárás alá vontak információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó tevékenysége (eMAG platformon szervezett akciók lebonyolítása) nem korlátozódik pusztán olyan hírközlő hálózat működtetésének és az ahhoz való hozzáférés biztosításának technikai folyamatára, amely hálózaton keresztül harmadik személyek (Partnerek) által rendelkezésre bocsátott adatokat továbbítanak és ideiglenesen tárolnak, a továbbítás hatékonyabbá tételének kizárólagos céljával [2000/31 irányelv (42) preambulumbekzdés]. Ebből fakadóan az eljárás alá vontak a Partnerek részvételével zajló kampányok lebonyolításával kapcsolatos magatartásuk tekintetében nem hivatkozhatnak az E-kereskedelemtől szóló törvény szerinti tárhelyszolgáltatói minőségükre.

160. E körben az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vontak álláspontjától eltérően a Google ügy megfelelő analógiát jelent, mivel az eljárás alá vontaknak a kampányok feltételeinek kialakításával és fogyasztói kommunikációjával kapcsolatos magatartása jelentős fokú hasonlóságot mutat a Google-nak a promóciós linket kísérő reklámüzenet megszövegezésében, illetve a kulcsszavak létrehozásában és kiválasztásában betöltött szerepével. Az eljárás alá vontak által hivatkozott belga és bolgár eseteket azonban az eljáró versenytanács nem tekintette irányadónak a jelen ügy szempontjából. A belga eBay ügyben ugyanis semmi nem utalt arra, hogy az eBay a platformon értékesített termékekkel kapcsolatban olyan kommunikációkat tett volna közzé, olyan kampányokat szervezett volna, ami a termékek árára, esetleges kedvezményeire vonatkozó kitételeket is tartalmaztak. Az eljárás alá vontak platformjának bolgár változatát érintő ügy alapját

¹¹¹ Vö. 0. pont.

¹¹² Vö. 54., 86. pont.

pedig annyiban eltérő tényállás képezte, hogy az ítélet szerint a bolgár eMAG promóciós kampányok esetén értesíti a Partnereket arról, hogy a kampány milyen kommunikációval valósul meg, továbbá ilyenkor a kampányra vonatkozó szerződési feltételek vonatkoznak rájuk. A jelen ügyben azonban megállapítást nyert (ld. alább a 175. pontban), hogy a Partnerek a kampányok fogyasztói kommunikációjáról több esetben nem vagy nem megfelelő tájékoztatást kaptak, s külön kampányos szerződési feltételekre vonatkozó információ, bizonyíték sem került az eljáró versenytanács elé.

161. Szintén nem adnak felmentést a felelősség alól az ÁSZF eljárás alá vontak által hivatkozott rendelkezései (vö. 102. pont), hiszen önmagában attól, hogy a szerződéses kikötések a Partnerek teljes körű kizárólagos felelősségét irányozzák elő, a Partnerek maguktól, az eljárás alá vontaktól kapott iránymutatás, információ nélkül nem tudják feltétlenül biztosítani ajánlataiknak a kampányok üzenetével való összhangját, márpedig a rendelkezésre álló bizonyítékok szerint sok esetben e tekintetben is hiányosságok voltak azonosíthatók.
162. Ami a Partnerek általános – eMAG platformon szervezett kampányokon kívüli – árfeltüntetési és akciótartási gyakorlatát illeti, a rendelkezésre álló adatok alapján nem azonosítható olyan körülmény, amely az eljárás alá vontak tárhelyszolgáltatói minőségét megkérdőjelezné, és egyéb körülmények sem tesznek aktív(abb) fellépést szükségessé.

VII.5. A szakmai gondosság követelményének megsértése

VII.5.1. Az értékelés keretei, elvei

163. A versenyfelügyeleti eljárásban az került vizsgálatra, hogy az eljárás alá vontak eMAG platformon folytatott gyakorlata – különös tekintettel az egyes akciók feltételeinek, a kedvezményrendszer, az árfeltüntetési, illetve kedvezményfeltüntetési gyakorlatának kialakítására, ellenőrzésére – megfelelt-e a szakmai gondosság követelményének, és amennyiben nem, azzal a fogyasztói magatartás torzítására alkalmas helyzet alakulhatott-e ki az érintett szolgáltatással kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat révén. A joggyakorlat alapján a jóhiszeműség és tisztesség alapelve a megbízhatóság érvényesülését követeli meg. A joggyakorlat szerint nemcsak a fogyasztók felé közzelt üzenetek mögötti szakmai gondosság (pl. az üzenetet alátámasztó bizonyítékok rendelkezésre állása) vizsgálható, hanem a vállalkozások fogyasztókkal kapcsolatos folyamatainak szervezettsége, megfelelősége is.
164. A GVH a VJ/26/2011. számú eljárásban a CBA által szervezett országos akciók gyakorlatát, illetve ezeknek a franchise partnerek és a régiós központok által szervezett helyi kampányokhoz való viszonyát vizsgálta. Az eljárást lezáró döntésből a jelen üggyel összefüggésben kiemelendők az alábbi megállapítások:

Az Fttv. 3. §-a (1) bekezdése általános értelemben mondja ki, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt generálklauzula a legáltalánosabban megtiltja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, s lehetőséget teremt arra, hogy olyan kereskedelmi gyakorlatokkal szemben is fel lehessen lépni, amelyek nem szerepelnek az Fttv. mellékletében, illetve nem tekintendők az Fttv. 6-8. §-a szerint megtévesztőnek vagy agresszívnek. Az Fttv. értelmében tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható

gondossággal jár el [Fttv. 3. § (2) bekezdés a) pont]. A jóhiszeműség és tisztesség elve a korrektség, tisztesség objektív követelményét támasztja a vállalkozással szemben. A fogyasztói magatartás befolyásolásában nyilvánvalóan érdekelt (és az információs aszimmetria révén a kínálatáról nyilvánvalóan pontosabb információkkal rendelkező) vállalkozásnak a fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatok tanúsítása során úgy kell eljárnia, ahogy azt a jóhiszeműség és tisztesség mint egyfajta objektív zsinórmérték megkívánja, azaz annak megfelelően, ahogy egy jóhiszemű és tisztességes vállalkozás az adott helyzetben eljárna. A jóhiszeműség és tisztesség elve egyfajta erkölcsi, etikai alappal bíró követelmény, amely érvényesülni rendeli a megbízhatóságot, azzal, hogy a bizalom a fogyasztó oldalán oly módon jelentkezik, hogy a fogyasztó bízhat abban, a vállalkozás jóhiszemű és tisztességes kereskedelmi gyakorlatot folytat vele kapcsolatban. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat általános tilalma lehetővé teszi, hogy egy vagy több vállalkozás akciótartási gyakorlata kapcsán nem csak az olyan kereskedelmi gyakorlattal szemben lehet fellépni, (i) amely esetében maradéktalanul teljesülnek az Fttv. melléklete szerinti tényállások, így például az Fttv. mellékletének 5. pontjában foglaltak (mely pont értelmében tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az áru meghatározott áron való vásárlására felhívás annak elhallgatásával, hogy a vállalkozásnak alapos oka van azt feltételezni, hogy az adott vagy azt helyettesítő árut a kínált áron nem fogja tudni - az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel - megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni vagy más vállalkozástól beszerezni), vagy (ii) amely az Fttv. 6-7. §-a alapján megtévesztőnek vagy a az Fttv. 8. §-a alapján agresszívnek minősülne, így például az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése c) pontjának az alkalmazásával (azáltal, hogy a kereskedelmi gyakorlat valótlan információt tartalmaz vagy valós tényről olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte vonatkozásában). Ennek megfelelően az Fttv. alapján egy vagy több vállalkozás akciótartási gyakorlata nemcsak egy vagy több termékre kiterjedően vizsgálható, hanem az akciótartási gyakorlat egészére, annak szabályozottságára, rendszerére vonatkozóan is. Az előzőekben kifejtettek tekintetével az Fttv. általános tilalma keretében mód nyílik annak Versenytanács általi értékelésére, hogy az eljárás alá vont 2009. január 1. és 2011. március 24. között ezen általános tilalomba ütköző kereskedelmi gyakorlatot valósított-e meg (i) az általa tartott országos akciók kapcsán a meghirdetett áruk fogyasztók általi elérhetőségének biztosítása, (ii) az időben és egyes áruk esetében egybeeső országos és a régiós, illetve egyéb akciók kapcsán meghirdetett és ténylegesen alkalmazott árak vonatkozásában, az értékelést nem egyes akciókra vagy árukra korlátozva, hanem az eljárás alá vont által működtetett akciótartási rendszer egészét minősítve.

165. Az eljárás alá vontak vitatták, hogy a CBA-ügyben hozott döntés analógiaként alkalmazható lenne, mivel más tényállásra, kizárólag fizikai üzletekre és franchise partnerekkel (tehát nem egy platform harmadik fél eladóival) kapcsolatos viszonyokra vonatkozott, továbbá több, mint 10 évvel ezelőtt született. Az eljáró versenytanács nem osztotta az eljárás alá vontak álláspontját, és fenntartja, hogy a CBA-ügy a szakmai gondosság körében megfelelően adaptálható a jelen ügyre is, különösen annak alátámasztására, hogy egy-egy termék vagy kampány kapcsán adott esetben egyedileg is az Fttv. valamely speciálisabb rendelkezésébe ütköző magatartások értékelését nagy

számú termék vagy kampány esetén nem szükséges egyenként elvégezni, hanem ha az azokkal kapcsolatos problémák rendszerszintű hiányosságokból vagy módszerekből fakadnak, akkor elegendő a rendszer egészének a vizsgálata. Ilyen esetekben a CBA-ügy megállapításai szerint azt kell górcső alá venni, hogy a rendszer jellemzői biztosítják-e az Fttv. speciális rendelkezéseinek való megfeleléshez szükséges feltételeket. Ez pedig a konkrét tényállástól és az eltelt időtől független, általános érvényű megállapítás, amely az Fttv. logikájából, szabályozási megközelítéséből ered, és éppúgy irányadó a hagyományos, fizikai üzletekben történő értékesítésekre, mint az online kereskedelmi viszonyokra. Szintén nem releváns e körben, hogy franchise partnereket vagy harmadik fél eladókat érintő gyakorlatról van-e szó, az ezzel kapcsolatos megfontolásoknak a felelősség értékelése keretében van szerepe (amire az eljáró versenytanács a fenti VII.4. fejezetben foglaltak mérlegelésekor megfelelően figyelemmel is volt).

VII.5.2. A jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondosság

166. A fent hivatkozott általános elvek fényében a jelen eljárásban az eljárás alá vontaktól a szakmai gondosság keretében az várható el, hogy a platformot érintő kampányaik feltételeit és kommunikációját olyan módon tervezzék meg és alakítsák ki, hogy a feltételeket teljesítő kampányajánlatok mind a saját értékesítéseik, mind pedig a Partnerek eladásai tekintetében összhangban legyenek a kampányok kommunikációinak, üzenetének fogyasztói értelmezésével.

Az árképzés, árfeltüntetés tekintetében

167. Míg az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjának alkalmazására egy vagy több meghatározott áru árára vonatkozó információt tartalmazó kereskedelmi kommunikáció elbírálásakor kerülhet sor, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok általános, Fttv.-ben meghatározott tilalma lehetővé teszi, hogy a vállalkozás akciótartási gyakorlatának árkalkulációs kapcsolatos vonatkozásai általános, az egész akciótartási rendszerre kiterjedő jelleggel értékelésre kerüljenek.

168. Az árazás tekintetében ez azt jelenti, hogy azon kampányokban, ahol az ajánlatok feltüntetése egy áthúzott eredeti vagy alapár feltüntetésével és a kedvezmények százalékos értékének megadásával történik, biztosítandó, hogy a feltüntetett kedvezmény a tényleges megtakarítás mértékét szemléltesse, melynek feltétele, hogy az áthúzott ár a tényleges értékesítési adatokhoz igazodjon. Mivel az áthúzott ár kapcsán nem szerepel a honlapon, hogy az az adott eladó kínálatában korábban alkalmazott vagy az eMAG platformon, esetleg általában a piacon érvényesülő árat jelenti, az ár megállapítása során valamennyi lehetséges fogyasztói értelmezésre tekintettel kell lenni. Ami a kedvezményes árakat illeti, azoknak pedig meg kell felelniük a kampánnyal kapcsolatos fogyasztói üzeneteknek, így például Black Friday kampány esetén annak, hogy az az év legkedvezőbb ajánlatait jelenti, vagy az Árak Forradalma kampányban annak a szlogennek, hogy „a legerősebb kedvezményeinkkel várunk”, Készletkisöprés esetén pedig annak a fogyasztói asszociációnak, hogy az akció keretében a „bennragadt” készletek kedvező árú kiadására kerül sor.¹¹³ A kedvezmények mértéke kapcsán kiemelendő továbbá, hogy számos kampány népszerűsítésére az „akár x% kedvezmény”

¹¹³ Ld. még 66. pont.

fordulat alkalmazásával került sor, mely esetben biztosítandó, hogy az ígért kedvezmények ne csak szélsőséges esetekben és/vagy kirívóan alacsony árú, illetőleg kevésbé keresett termékkategóriákban érvényesüljenek.

169. Ezek az elvárások ugyanakkor az eMAG kampányai esetében nem valósultak meg. Ami az áthúzott árak alkalmazását illeti, az eljárás alá vontak a saját árképzésüket illetően nem mutattak be semmiféle olyan mechanizmust, szabályt, ami biztosítaná, hogy az áthúzott árak a termékek tényleges korábbi értékesítési árait vagy a piaci árszínvonalat tükrözzék, sőt, azok még csak nem is a gyártók által ajánlott árak voltak.¹¹⁴ A vizsgáló által véletlenszerűen kiválasztott termékek ártörténeti adatai is azt igazolják, hogy az eljárás alá vontak alapárak meghatározására vonatkozó módszerei (a termékmenedzserek által követendő árképzési szempontok) nem alkalmasak arra, hogy biztosítsák, hogy áthúzott árként korábban ténylegesen alkalmazott árak kerüljenek feltüntetésre. Az adatok ezzel szemben azt mutatják (ld. a 77. pontban szereplő szemléltető diagramokat), hogy az áthúzott árakat az eljárás alá vontak csak kivételes jelleggel és rendkívül rövid ideig alkalmazták, így azok semmiképp sem válhattak az egyes akciókat megelőző időszakok jellemző értékesítési árává, amihez képest a feltüntetett kedvezmények a valós megtakarítás mértékét mutathatták volna a fogyasztók számára. Az eljárás alá vontak is elismerték, hogy nincs olyan jellegű általános szabály az összes termék tekintetében, amely biztosítja, hogy a saját termékek esetében az eredeti ár az akció alkalmazását megelőzően észszerűen hosszú ideig érvényesüljön. Szintén nem alkalmasak az eljárás alá vontak által ismertetett árképzési elvek arra, hogy az áthúzással jelölt árakként a piaci árak kerüljenek feltüntetésre, mivel a versenytársak árainak figyelése csak az egyik szempont az árképzés során (amely vélhetően egyébként is inkább az eladási árak meghatározását befolyásolja, nem pedig az alapárakét). A GVH-hoz érkezett fogyasztói panaszok is arra utalnak, hogy sok esetben a kedvezményesként feltüntetett árak felelnek meg a piaci árszínvonalnak, az áthúzott árak pedig irreálisan magasak.
170. Az eljárás alá vontak az előzetes álláspontra tett észrevételeikben kifogásolták, hogy a 2018. évi Black Friday kampányban alkalmazott árakkal kapcsolatos megállapítások túloznak, továbbá hivatkoztak arra, hogy alapáraik megfelelnek a versenytársak által alkalmazott alapáraknak illetve a szállítók által ajánlott áraknak, vagy azoknál alacsonyabbak. E körben az eljáró versenytanács leszögezi, hogy megállapításait nem a 2018. évi Black Friday kampányban alkalmazott árak alakulására alapozta, hanem az eljárás alá vontak árfeltüntetési gyakorlatának hátterét képező mechanizmusokra, szabályokra, illetve azok hiányára (a 2018. évi adatok bemutatása, elemzése csak a szemléltetés célját szolgálja). Kiemelendő továbbá, hogy a jogsértés megállapítása szempontjából irreleváns, hogy az eljárás alá vontak alapárai hogyan viszonyulnak a szállítók ajánlott áraihoz vagy a versenytársak áthúzott áraihoz, amennyiben nem kerül egyértelműen és jól észlelhetően feltüntetésre a fogyasztók számára, hogy a kedvezmények viszonyítási alapját az ajánlott árak vagy a piaci árak képezik. Utóbbival kapcsolatban aláhúzza ugyanakkor az eljáró versenytanács, hogy – az UCP Iránymutatás 3.3.1. pontjában szereplő példával összhangban, és ellentétben annak eljárás alá vontak által sugallt interpretációjával – az ajánlott árak csak annyiban

¹¹⁴ Az eljárás alá vontak nyilatkozata szerint az általuk forgalmazott termékek kapcsán nem jellemző, hogy a gyártók ajánlott árakat javasolnának számukra (vö. 74. pont).

tüntethetők fel áthúzott árként, amennyiben azok megegyeznek azzal az árral, amit más kiskereskedők ugyanezért a termékért általában és ténylegesen felszámolnak. Márpedig a versenytársak által áthúzott árként jelölt árak nem feltétlenül egyeznek meg az általuk általában ténylegesen felszámított árral, különös figyelemmel arra, hogy a magyarországi online kereskedelemben az eMAG által alkalmazott (jogsértő) ár-, illetve kedvezményfeltüntetési gyakorlat nem számít egyedülállónak. Megjegyzendő, hogy ennek ellenkezőjét az eljárás alá vontak sem állították vagy bizonyították. Mindezek következtében az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak ajánlott árakkal és versenytársak által alkalmazott árakkal kapcsolatos érvelését nem tartotta helytállónak.

171. Ami a Partnerek árképzését illeti, az eljárás alá vontak szintén nem alkalmaztak olyan ajánlatadásra vonatkozó illetve ellenőrzési mechanizmusokat, amely a Partnerek által megjelölt alapárak korábbi tényleges érvényesülését biztosítanák. E körben az eljáró versenytanács értékelése szerint nem elegendő intézkedés az eljárás alá vontak részéről az a felhívás a Partnerek felé, hogy a kampányokban alkalmazott áraknak az elmúlt 30 nap legjobb árának kell lennie, s szintén nem kielégítő az ezen ajánlás érvényesülésének ellenőrzésére hivatott CMP-kontroll. Az automatikus CMP-ellenőrzés ugyanis eleinte csak a Black Friday kampányok, és a későbbiekben is pusztán a Tier1 akciók esetében érvényesült, ráadásul az alapárakra, illetőleg az alapárak és a kedvezményes árak egymáshoz képesti viszonyára nem, kizárólag az értékesítési árakra vonatkozott. Önmagában pedig az a körülmény, hogy az akciós ár a megelőző időszakban érvényesített (akciós vagy nem akciós) áraknál alacsonyabb, nem biztosítja, hogy az áthúzott árhoz viszonyítva megjelölt kedvezmény mértéke is valós. Az eljárás alá vontak a Partnerek ajánlatai kapcsán akkor jártak volna el a megfelelő szakmai gondossággal, ha minimálisan azt rögzítik az ÁSZF-ben vagy a kampányokban való részvétel kapcsán, hogy a Partnereknek milyen elveknek kell megfelelniük az alapárak és az ahhoz képest nyújtott kedvezmények meghatározása során, és azok betartását megfelelő szankciók kilátásba helyezésével elő is segítik. Ilyen elvárások, szabályok megfogalmazására azonban nem került sor, és azok elvárása egyébként is meglehetősen visszásnak tűnhetett volna a Partnerek számára, ekként nem feltétlenül ösztönözte volna őket a jogkövető magatartásra, tekintve, hogy ezen elveknek maguk az eljárás alá vontak sem feleltek meg saját árképzésük során (ld. előző bekezdés).
172. A feltüntetett kedvezmények valóságát, az áthúzott árak jellemző árkénti funkcionálását mind a saját, mind a Partnerek általi értékesítések esetén megkérdőjelezi az a körülmény is, hogy az eMAG platformon évente jelentős számú kampány zajlik, illetve az egyes termékkategóriák legalább minden második kampányban érintettek, és semmi nem akadályozza, hogy az egymást követő vagy egymáshoz közeli akciókban ugyanazon termékek szerepeljenek. Márpedig az, ha a Dante és/vagy a Partnerek is folyamatosan akciós áron értékesíthetik termékeiket, befolyásolja azt, hogy mi tekinthető az akciót megelőző időszak jellemző árának, amit az észszerű gondossággal eljáró piaci szereplőknek az alapárak meghatározása során is követnie kell.
173. A Versenytanács következetes gyakorlata¹¹⁵ szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amikor (...) az akció időtartama alatt történő vásárlással ténylegesen nem a közölt mértékű kedvezmény érhető el, mivel (...) bb) a közölt nem akciós magasabb

¹¹⁵ Ld. Elvi jellegű döntések, I.6.3.

árat korábban nem alkalmazta a vállalkozás, azzal, hogy lehetőség van egy korábban nem forgalmazott áru bevezető akciós áron történő árusítására, amennyiben az árunak az akció utáni időszakra vonatkozó ártörténete igazolja, hogy a bevezető akció kapcsán ígért kedvezmény valós kedvezmény volt (az akció lezárultát követően a feltüntetett magasabb ár minősült jellemző árnak), bc) a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de a magasabb ár a kedvezményes (akciós) ár alkalmazását közvetlenül megelőző időszakban bca) nem érvényesült, bcb) csak kivételesen, illetve átmeneti jelleggel (pl. ésszerűtlenül rövid ideig) érvényesült, ami által a feltüntetett magasabb ár nem minősíthető az akciót megelőző időszak jellemző árának. A bc) pontban ismertetett esetben nem valósul meg az a követelmény, miszerint adott vállalkozás a kereskedelmi forgalomban jellemző árhoz képest tüntesse fel a megtakarítás, az árengedményben való részesülés lehetőségét. Ezzel kapcsolatban veendő figyelembe az is, hogy a folyamatosan, huzamosabb ideig alkalmazott akciós ár az áru jellemző árának minősülhet, amire egy újabb akció során szerepeltetni kívánt magasabb ár kapcsán tekintettel kell lenni.

174. Az eljárás alá vontak azzal érveltek, hogy a fentiek ellenére sem állapítható meg jogsértés, mivel az áthúzott árak vagy alapárak meghatározására, alkalmazásának időszakra vonatkozóan nem létezik konkrét jogszabályi előírás, sem kiforrott joggyakorlat, s ilyen elvárás a GVH mint jogalkalmazó szerv sem fogalmazhat meg, az az európai joggal is ellentétes lenne. Az eljáró versenytanács azonban nem ért egyet az eljárás alá vontak ezen álláspontjával, hiszen bíróságok által is számtalan ügyben megerősített gyakorlata szerint a jogsértés megállapításának nem feltétele, hogy konkrétan meghatározásra kerüljön egy minimális alkalmazási időtartam, elegendő, ha a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján kétséget kizáróan megállapítható, hogy az eredeti árként feltüntetett ár egyáltalán nem, vagy csak ésszerűtlenül rövid ideig került alkalmazásra. Márpedig a jelen esetben megállapítható, hogy az eljárás alá vontaknak sem a saját értékesítéseik árképzésére, árfeltüntetésére vonatkozóan nem volt olyan belső szabályzatuk, eljárásrendjük vagy utasításuk, amely az áthúzott árak és a kedvezményes árak viszonyára vonatkozó előírásokat tartalmazott volna, sem a Partnerek felé nem fogalmaztak meg olyan egyértelmű elvárásokat a kampányokban való részvételük kapcsán, ami biztosíthatta volna a fenti elveknek való megfelelést. Az eljáró versenytanács szerint mi sem mutatja szemléletesebben, hogy az eljárás alá vontak még csak nem is törekedtek a jogszabályoknak való megfelelésre, mint az ártörténeti adatok alapján készült diagramok, amelyek azt mutatják, hogy jellemzően nem arról volt szó, hogy az eljárás alá vontak bizonyos, általuk elegendő hosszúságúnak vélt ideig alkalmazták az alapárat, csak azt az eljáró versenytanács utóbb túlságosan rövidnek találta, hanem arról, hogy az alapárak alkalmazására csak nagyon ritkán és csak néhány napig került sor, ami nyilvánvalóan és vitathatatlanul ésszerűtlenül rövid időnek minősül.
175. A fenti, részvételi feltételekre illetve árelőírásokra vonatkozó mechanizmusok azt sem képesek biztosítani, hogy a kínált kedvezmények a kampányok kommunikációjával összhangban legyenek. A megelőző 30 nap áralakulásának vizsgálata ugyanis értelemszerűen nem alkalmas arra, hogy az adott év vagy negyedév legkedvezőbb árait garantálja, miközben a Black Friday és az Árak Forradalma kampányok kapcsán az eljárás alá vontak a fogyasztók felé ezt kommunikálják. Ráadásul a Dante Partnerek felé

irányuló kommunikációja sem feltétlenül egyértelmű: miközben például a 2018-as Black Friday kampány kapcsán a Partnereinek küldött tájékoztatásokban azt jelezte, hogy [ÜZLETI TITOK].

176. Az eljárás alá vontak hivatkoztak arra, hogy [ÜZLETI TITOK]. Az eljáró versenytanács aláhúzza, hogy mivel a kommunikációk üzenete nem a megelőző 30 naphoz képesti ígéretet tartalmazott, így [ÜZLETI TITOK] az eljárás alá vontak érvelésével ellentétben nem alkalmas a kommunikációkkal való összhang megteremtésére. Szintén nem tesz eleget a megfelelő szakmai gondosság követelményének az, ha az eljárás alá vontak ugyan a Partnereik rendelkezésére bocsátanak bizonyos eszközöket, amikkel azok akár [ÜZLETI TITOK], azonban a kampányok üzenetét nem közlik előzetesen a Partnerekkel, vagy nem egyértelműen, illetőleg a részvételi feltételeknek nem teszik részévé a kampány üzenetekkel való összhang biztosítását.
177. Szintén nem biztosított, hogy a Dante, illetőleg a partnerek értékesítései megfeleljenek az „akár x% kedvezmény” típusú kampány szlogeneknek, ami az akciók jelentős részében a fogyasztói tájékoztatásokban is megjelent. Az eljárás alá vontak ugyanis mindössze annyit rögzítenek feltételként, hogy ilyen esetekben a kampányokba nagyon alacsony értékű termékek nem nevezhetők, a különféle kedvezményértékek megosztására, a legnagyobb kedvezménnyel elérhető termékek részarányára vonatkozó előírás azonban nincs.
178. A versenytanács következetes gyakorlata¹¹⁶ megköveteli, hogy az „akár” kifejezéssel felvezetett reklámígérettel kapcsolatosan az alábbi feltételek teljesüljenek:
- az „akár” szó tájékoztatásokban való alkalmazása nem szükségszerűen megvalósuló lehetőséget jelent, azonban a tájékoztatásban megfogalmazott ígéret szempontjából nem egy elméleti, hanem egy reális lehetőséget kell, hogy jelentsen; –a tájékoztatásban használt „akár” szó azt üzeni a fogyasztóknak, hogy az „akár” szóval megjelenő ajánlat nem minden esetben, azaz nem automatikusan érhető el, hanem csak bizonyos korlátozásokkal, feltételek megvalósulása esetén. Nem versenyjogi elvárás tehát, hogy az „akár” szóval felvezetett reklámígéret minden esetben megvalósuljon;
 - a feltételek megismerhetősége és a feltételek teljesülésének realitása alapján ítélni lehet az „akár” tájékoztatás jogszerűségére;
 - az a reklámállítás, amely az „akár” fordulatot a fogyasztó számára jól észlelhetően, a kiemelt terméktulajdonsághoz kapcsolódóan tartalmazza, alkalmas a feltételek közvetett módon történő megjelenítésére. A tájékoztatás üzenetének ugyanis kimondatlanul része, hogy az nem valósul meg minden esetben, azaz annak feltételei vannak;
 - az „akár” fordulatot használó reklám megtévesztőnek minősülhet abban az esetben, ha (i) a tájékoztatást közzétevő vállalkozásnak nincs olyan terméke, melyre a hirdetett mérték jellemző, (ii) a reklámban kiemelten megjelenő – elsősorban ár/árjellegű – főüzenetet a kevésbé hangsúlyosan, elszakítottan megjelenített feltételek lényegesen módosítják, (iii) a feltüntetett mérték csak szélsőséges esetben, a vizsgált terméktulajdonság tekintetében atipikus fogyasztói kör számára elérhetően érvényesül.

¹¹⁶ Elvi jelentőségű döntések, I.6.28.

179. A GVH következetes gyakorlata szerint továbbá egy kereskedelmi kommunikáció kapcsán akkor alkalmazható elsődlegesen, főüzenetként egy „akár” állítás, ha a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék-, szolgáltatás csoport tipikusnak minősülő és legalább 10%-ot elérő aránya vonatkozásában ténylegesen elérhető a meghirdetett kedvezmény. Azonban ez a megállapítás nem jelenti azt, hogy nem valósíthat meg egy, a 10%-os küszöböt elérő vagy azt meghaladó „akár” állítás tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, ugyanis számos olyan körülmény merülhet fel (így pl. az akár kikötés, illetve a feltételrendszer fogyasztó általi észlelhetősége, reális megismerhetősége, a kedvezménnyel érintett termékek mesterséges felduzzasztása annak érdekében, hogy azok mértéke elérje a 10%-ot, készlethiány, a kedvezmények tényleges elérhetőségét korlátozó feltételrendszer), amely befolyásolja a meghirdetett kedvezmény tényleges elérhetőségét és így a kereskedelmi gyakorlat végső értékelését, így ezeket a jogi teszt harmadik lépcsőjében szintén vizsgálni kell.¹¹⁷
180. Ahhoz tehát, hogy az eljárás alá vontak kereskedelmi gyakorlata a kampányok során megfeleljen a fenti követelményeknek, olyan belső mechanizmusok működtetése vagy olyan szabályok megfogalmazása lett volna szükséges, amely biztosítja, hogy a kampányokba kerülő termékekre általánosságban teljesüljön, hogy az ígért kedvezmények nem csak kivételes esetben, atipikus termékkörre érvényesülnek. Ilyen szabály vagy mechanizmus meglétét az eljárás alá vontak nem igazolták, az előzetes álláspontra tett észrevételeikben is csak annyit állítottak, hogy [ÜZLETI TITOK]. Ez pedig nyilvánvalóan nem alkalmas a fenti feltételeknek való megfelelés generális érvényesítésére.

A készletek nagysága tekintetében

181. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés bb) és be) pontja tiltja az áru mennyiségével és beszerezhetőségével kapcsolatos megtévesztést, míg a melléklet 5. pontja a csalogató reklámokat tilalmazza. E rendelkezések alkalmazására egy vagy több meghatározott áru készletére vonatkozó információt tartalmazó kereskedelmi kommunikáció elbírálásakor kerülhet sor, az Fttv. 3. § (2) bekezdése alkalmazásában azonban egy vállalkozás akciótartási gyakorlatának készletekkel kapcsolatos vonatkozásai általános, az egész akciótartási rendszerre kiterjedő jelleggel értékelésre kerülhetnek.
182. A szakmai gondosság követelménye a készleteket illetően minimálisan azt jelenti, hogy a készleteknek a várható kereslethez kell igazodniuk, s a vállalkozásoknak a készletek megtervezése során arra is figyelemmel kell lenniük, hogy a kiemelten népszerűsített (pl.: televíziós reklámokban is szereplő) termékek kereslete a kiemelésre tekintettel hirtelen megugorhat. A GVH következetes gyakorlata szerint akkor, amikor az eljárás alá vont olyan televíziós reklámot tett közzé, amely jelentős számú fogyasztóhoz, köztük a tényleges célközönség egy jelentősebb részéhez eljut, számítani kell arra, hogy a közzétett kereskedelmi gyakorlat olyan keresletet fog generálni, amely meghaladja a korábbi, televíziós reklám nélküli keresletet.¹¹⁸ Emellett, a fogyasztók számára egyértelművé kell tenni, ha az akciós készletek végesek, mert csak meghatározott mennyiség került elkülönítésre az akció keretében. Különösen a kiemelten reklámozott termékek esetében az is elvárható, hogy a kampányra elkülönített készlet

¹¹⁷ Elvi jelentőségű döntések I.6.57.

nagysága/nagyságrendje is közlésre kerüljön, illetve annak kampány alatti (tényszerű) fogyása a fogyasztók részére is (objektív, informatív módon) követhető legyen. Mindezek meghatározásakor azonban ügyelni kell arra, hogy a közlések tartalma és megjelenítési módja ne váljon agresszívvé, sürgetővé, továbbá arra is, hogy ha az adott akciót közvetlenül egy másik követi, ugyanolyan vagy hasonló árakkal, akkor mind az időbeli, mind a mennyiségbeli korlátozottság üzenete utóbb valótlannak minősülhet.

183. Az eljárás alá vontak a saját értékesítéseik esetében a Black Friday kampányra elkülönített készletek nagyságának meghatározásakor nyilatkozatuk szerint a korábbi értékesítési adatokat is figyelembe vették (így az előző évi Black Friday eladási adatait és a kampányt megelőző 2 hónap átlagos eladási adatait), és a televízióban reklámozott termékek esetében az ebből fakadó magasabb keresletre is figyelemmel voltak, amit álláspontjuk szerint megfelelően igazol az az előzetes álláspont által is elismert körülmény, hogy ezen termékekből a készlet nagysága jelentősen (esetenként többszörösen) meghaladta az előző időszak átlagos értékesítések nagyságát. Ugyanakkor nem világos, hogy a Dante és a Dante Magyarország pontosan milyen elveket, módszereket alkalmaznak e körben, mivel ezzel kapcsolatos belső szabályozás nem vált ismertté az eljárás során. Az eljárás alá vontak hivatkoztak arra, hogy gyakorlatuk a helyettesítő termékek felajánlása, a készletek végességének kommunikálása és a fogyási adatok feltüntetése kapcsán is megfelelt az eljáró versenytanács által megfogalmazott elvárásoknak.
184. Ami a Partnerek értékesítéseit illeti, a Black Friday kapcsán az eljárás alá vontak felhívták a Partnerek figyelmét arra, hogy készüljenek elegendő készlettel az akcióra, ennek kikényszerítésére, ellenőrzésére azonban semmilyen mechanizmust nem alkalmaztak, és a készlet elegendő voltának szempontjait sem közölték a Partnerekkel előzetesen.
185. A GVH rendelkezésére álló fogyasztói panaszokból ugyanakkor az látható, hogy a fogyasztók gyakran nem voltak tisztában azzal, hogy az eljárás alá vontak meghatározott készleteket különítettek el a Black Friday-re, ezért többen sérelmezték, hogy a készletek gyorsan kifogytak, továbbá hogy ezt követően a termékek nem akciós áron továbbra is elérhetőek voltak. Az ugyanakkor nem azonosítható utólag, hogy a későbbi elérhetőség az eljárás alá vontak vagy Partnereik kínálatában valósult-e meg.
186. Mivel a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján a készletekkel kapcsolatos eljárásrend tekintetében az eljárás alá vontak a 2018. évi Black Friday kampány kapcsán tettek bizonyos előkészületeket, intézkedéseket, ezek pontos tartalma azonban nem azonosítható, és az adatok alapján ezen intézkedések elégséges vagy elégtelen volta sem ítéltető meg egyértelműen (hiszen a korábbi időszak átlagos értékesítéseket akár jelentős mértékben is meghaladó készletek ellenére több termék is – rövid időn belül és/vagy teljes mértékben – elfogyott, továbbá a készletekkel kapcsolatban fogyasztói panaszok is érkeztek), az eljáró versenytanács ebben a körben nem látja bizonyítottnak a vizsgált gyakorlat szakmai gondosság sérelméhez való hozzájárulását. Az eljáró versenytanács egyetértett továbbá az eljárás alá vontak azon álláspontjával, hogy a kiterjesztő végzés a készletezéssel kapcsolatos magatartásokra nem terjedt ki, így a 2018. évi Black Friday kampányon kívüli készletezési gyakorlat kapcsán a jelen eljárás keretein belül megállapítások nem tehetők.

VII.5.3. A fogyasztó tájékozott döntésre való lehetőségének rontása, ezáltal az ügyleti döntés torzítása

187. A versenytanács következetes gyakorlata szerint egy terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. A fogyasztói döntési folyamatban ugyancsak lényeges körülménynek minősül, hogy a fogyasztókkal (reklámok révén vagy más módon) közölt akciós áron történő vásárlás esetén a fogyasztó részesül-e árkedvezményben, s ha igen, akkor az akció időtartama alatti vásárlás milyen mértékű megtakarítást tesz lehetővé a nem akciós áron történő vásárláshoz képest.¹¹⁹ 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.¹²⁰ Különösen nagyfokú lehet a befolyásolásra és a torzításra való alkalmasság, ha az akciós ár és a nem akciós ár eltérésének a mértéke jelentős.¹²¹
188. Szintén a GVH következetes gyakorlata rögzíti, hogy a termékek lényeges (...) tulajdonságának minősül a fogyasztók általi elérhetőség, a rendelkezésre álló mennyiség korlátozott volta is, amely – a kereskedelmi kommunikációkban szintén megjelenítetten – közvetlen kapcsolatban van a termék iránti kereslettel (...).¹²²
189. A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy az árakkal, kedvezményekkel kapcsolatos közlések (a reklámokban illetve az értékesítési folyamat során magán a platformon) vitathatatlanul alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására.
190. Az eljárás alá vontak akciótartási gyakorlata emellett arra is alkalmas volt, hogy a fogyasztó tájékozott döntésre vonatkozó lehetőségét rontsa, mivel az árakkal kapcsolatos információk valótlanok voltak, és azok valóságtartalmát a fogyasztók nem is tudták megítélni, ellenőrizni, hiszen az eljárás alá vontak vagy Partnereik által korábban ténylegesen alkalmazott árakra vonatkozóan visszamenőlegesen nincs nyilvánosan elérhető adat. Emellett, az akciók jellegéből fakadóan az árak piaci árszínvonallal, más vállalkozások által alkalmazott árakkal való összehasonlítására csak korlátozott lehetősége van a fogyasztónak, hiszen az akciós árak a kommunikációk szerint csak korlátozott ideig (Black Friday kampány esetén csak egyetlen napig) érvényesek, és azon belül is csak az akcióra kifejezetten elkülönített készlet erejéig, így a fogyasztók gyakran sürgetve érezhetik magukat, és nem feltétlenül töltenek időt az árösszehasonlító alkalmazások segítségével történő ellenőrzéssel, azt kockáztatva, hogy a kivételesen jó ajánlatnak tűnő kedvezménnyel kínált termék időközben elfogy. Szintén nehezítheti az összehasonlíthatóságot az a körülmény, hogy az akciók az online térben csaknem folyamatosak, ugyanakkor más-más kereskedők eltérő időpontokban szerveznek akciókat (még a Black Friday akció időpontja sem egységes).
191. Az eljárás alá vontak gyakorlata ezért arra készthette a fogyasztókat, hogy

¹¹⁹ Elvi jelentőségű döntések I.6.1.

¹²⁰ Elvi jelentőségű döntések, I.6.28.

¹²¹ Elvi jelentőségű döntések, I.6.31.

¹²² Elvi jelentőségű döntések, I.6.42.

- a kampányokat népszerűsítő kommunikációk hatására felkeresték az eljárás alá vontak honlapját,
- a kampányajánlatok között nézelődtek, válogattak, egy vagy több konkrét terméket a hirdetett árkedvezmények hatására megrendeltek az eljárás alá vontak vagy Partnereik kínálatából,
- esetlegesen előrehozták tervezett vásárlásaikat a kedvezmények hatására, illetve megrendeltek olyan termékeket (is), amelyekről korábban nem is gondolták, hogy szükségük lenne rájuk (impulzusvásárlás),
- amennyiben a kiszemelt termék az akciós áron már nem volt elérhető, vásároltak helyette a honlapon valami más, hasonló funkciójú terméket (helyettesítés), esetleg kívártak, hogy egy későbbi időpontban ismét akciós áron juthassanak a kiszemelt termékhez (akár az eljárás alá vontak vagy Partnereik kínálatából) vagy vásároltak a honlap kínálatából egyéb termékeket (becsalogató hatás),

azaz vitathatatlanul alkalmasak voltak a fogyasztói magatartás érzékelhető (jelentős) torzítására.

192. Nem kérdőjelezi meg a fentiek megállapíthatóságát az eljárás alá vontak azon hivatkozása, hogy fogyasztói kár nem következett be a magatartásuk folytán, hiszen lehetőséget biztosítanak a 30 napon belüli (díjmentes) visszaküldésre, és a Partnerek is legalább 14 napos visszaküldési jogot biztosítanak. Ez ugyanis nem teszi meg nem törtéنتté a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását, a visszaküldésre már csak az ügyleti döntést követően, a fogyasztó részéről aktív cselekvés révén kerülhet sor, ami bizonyos fokú kényelmetlenséget még ingyenes lehetőség esetén is jelent a fogyasztók számára. Továbbá, ha a fogyasztó nem szembesül utólag (a jelzett 14 vagy 30 napos határidőn belül) véletlenül vagy tudatos keresés (pl. árösszehasonlító oldalon való ellenőrzés) útján arról, hogy a kedvezmény mértéke megtévesztő volt, akkor ez a lehetőség is csak elméleti marad, és a gyakorlatban nem jelent érdemi reparációt a sérelmet szenvedettek számára.

VII.6. A kötelezettségvállalás értékelése

193. Az eljárás alá vontak a vizsgálói szakban kötelezettségvállalási indítványt terjesztettek elő, amelyet az eljáró versenytanács előzetes álláspontját követően jelentősen átdolgoztak, kibővítettek. Az eljáró versenytanács értékelése szerint azonban a vállalások nem alkalmasak a Tptv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalás elfogadására, mivel az eljárás alá vontak magatartása még a saját értékesítéseik tekintetében sem felelt meg a fogyasztóvédelmi előírásoknak, amelyekkel kapcsolatban pedig a GVH kiforrott joggyakorlattal rendelkezik, ahogyan az a magatartások értékelése során idézett számos elvi jellegű döntésből is látható.
194. Az eljáró versenytanács a kötelezettségvállalás elfogadása ellen szóló körülményként értékelte továbbá, hogy az eljárás alá vontak kifogásolt magatartása hosszú időn keresztül érvényesült, és egyébként más piaci szereplők gyakorlatában is megfigyelhető elemeket is tartalmazott, így a jogsértés feltárása és kimondása mellett jelentősebb közérdek szól, hiszen az ilyen jellegű gyakorlatok jogsértő jellegének kimondása vélhetően egyértelműbb útmutatásul szolgálhat a piac egésze számára.

195. Az eljárás alá vontak hivatkoztak arra, hogy az ügy kötelezettségvállalással történő lezárása mellett szól az is, hogy a jogsértés kimondása megrendítheti az eMAG platformba és ezáltal a Partnerekbe, valamint az online kereskedelem egészébe vetett fogyasztói bizalmat. Az eljáró versenytanács azonban hangsúlyozza, hogy a fogyasztói bizalmat nem a jogsértés megállapítása, hanem annak elkövetése ássa alá, amire az eljárás alá vontaknak kereskedelmi gyakorlatuk kialakítása során kellett volna tekintettel lennie. Emellett az eljáró versenytanács álláspontja szerint ha a jelen eljárás eredményeként az eMAG platformon megjelenő termékek árképzési, árfeltüntetési gyakorlata a fogyasztók számára is átláthatóvá válik, és annak valóságtartalmában feltétel nélkül megbízhatnak a jövőben, s ezt az eljárás alá vontak megfelelően kommunikálják, az akár versenyelőnyt is eredményezhet számukra.
196. Mindezek alapján az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak kötelezettségvállalásának elfogadására nem látott lehetőséget. Mivel az eljárás alá vontak az egyes elemek megvalósítását jogsértés megállapítása esetére is vállalták, így azokat az eljáró versenytanács a szankció mérlegelése során, bírságcsökkentés keretében értékeli.

VII.7. Összegzés

197. A fentebb részletesen kifejtettekre tekintettel az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Dante 2014 júliusától, a Dante Magyarország pedig 2019 áprilisától tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor nem megfelelő szakmai gondossággal alakította ki, illetve nem megfelelően ellenőrizte a www.emag.hu oldalon az egyes akciók feltételeit, a kedvezményrendszert, az árfeltüntetési, kedvezményfeltüntetési gyakorlatát, illetve ezeknek a rendszerét.

VII.8. Jogkövetkezmény

198. Figyelemmel a jogsértés jellegére, súlyára, azaz arra, hogy egy hosszú időn keresztül tanúsított jogsértő gyakorlatról van szó, amely kapcsán a hatósági elvárások már évekkel korábban kikristályosodtak, továbbá az érintett piacra, a vizsgált gyakorlatok elterjedtségére, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tpv. 76. § (1) bekezdés k) pontja és a Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartja az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben, a speciális és generális prevenció biztosítása érdekében. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozások egy vállalkozáscsoporthoz tartoznak, és lényegében ugyanannak a jogsértő gyakorlatnak a megvalósításában vettek részt, az eljáró versenytanács nem külön-külön értékeli és határozza meg a bírságot, hanem a vállalkozáscsoport egészére, melynek megfizetésére egyetemlegesen kötelezi az eljárás alá vont vállalkozásokat.
199. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, 12/2017. számú közleménye¹²³ (a továbbiakban: Közlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a Gazdasági Versenyhivatal meghatározza az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási

¹²³ A közleményt a Gazdasági Versenyhivatal azon eljárásokban alkalmazza, amelyekben a Tpv. 73. §-a szerinti előzetes álláspont a közlemény közzétételkor, azaz 2017. december 21-én még nem került az eljárás alá vontaknak megküldésre.

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.

200. 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.
201. 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 GVH 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.
202. Emellett a bírság összegének ösztönöznie kell azt is, hogy mind az adott vállalkozást, mind pedig a hasonló helyzetben lévő vállalkozásokat visszatartsa a (további) jogsértések elkövetésétől, egyben megerősítse a jogkövető vállalkozásokat abban, hogy a tisztességes üzleti magatartás a helyénvaló. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz.
203. A Közlemény 11. pontja értelmében a GVH fontosnak tekinti a magatartással arányos bírság követelményét is, amely oly módon érvényesül, hogy a Közlemény alapján kiszabott bírság az adott vállalkozás által elkövetett jogsértés súlyához, valamint a feltárt enyhítő és súlyosító körülményekhez igazodik, és nem az adott jogsértésben esetleg résztvevő többi vállalkozásra kiszabott bírsághoz.
204. A Közlemény 13. pontja értelmében a fenti célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének a 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.
205. A Közlemény értelmében kereskedelmi gyakorlat esetében jellemzően annak költségéből indul ki a Versenytanács, azonban – lásd a Közlemény 19. pontját – amennyiben a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot (például a jogsértés jellege folytán a kommunikációs költség irreleváns, a kereskedelmi gyakorlat jellegére tekintettel nincs érdemi kommunikációs költség, vagy a költségek nem tükrözik a kommunikáció hatásosságát, hatékonyságát), vagy ha arra vonatkozóan

még a becsléshez szükséges mértékben sem állnak rendelkezésre megbízható adatok, úgy a Versenytanács az árbevétel alapú bírságot alkalmazza.

206. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben a teljes vizsgált időszakra vonatkozó kommunikációs költség kiinduló összegként való figyelembe vétele még az eljárás alá vontak méretéhez képest is eltúlzott bírsághoz vezethetne, így az eljáró versenytanács a jelen ügyben – kivételesen, a Bírságközleménytől az eljárás alá vontak javára eltérve – a bírság kiinduló összegének meghatározásakor egyetlen év kampányokkal kapcsolatos kommunikációs költségeiből kíván kiindulni. Az eljárás alá vontak a 2018. július és 2019. június közötti időszakban összességében [ÜZLETI TITOK]-ot költöttek az általuk szervezett kampányok népszerűsítésére.
207. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget.
208. Az eljáró versenytanács kiemelt fokú súlyosító körülménynek tekintette, hogy a kifogásolt kereskedelmi gyakorlat több évig tartott, s az egyes években jelentős számú kampány megtartására került sor. Szintén ebben a körben értékelte az eljáró versenytanács, hogy a vizsgált akciótartási gyakorlat az eljárás alá vontak termékkínálatának jelentős részét fellelőlte, és nagyszámú Partnert érintett. Bár az eljárás alá vontak hivatkoztak arra, hogy folyamatos jogsértés hiányában a magatartás elhúzódó jellege nem értékelhető súlyosító körülményként, az eljáró versenytanács a folyamatosság kapcsán nem osztotta az eljárás alá vontak érveit (részletesen ld. az alábbi VIII.1. fejezetben).
209. Közepes súlyú enyhítő körülményként azonosította ugyanakkor az eljáró versenytanács, hogy a kampányok egy részében nem az árakkal, kedvezményekkel kapcsolatos közlések álltak a kommunikációk középpontjában. Nem tudta azonban enyhítő körülményként sem értékelni az eljáró versenytanács, hogy az utóbbi időben a reklámfilmekben megjelent az a tájékoztatás, hogy az (ár)ajánlat csak az eMAG által értékesített termékekre vonatkozik,¹²⁴ mivel ez a „disclaimer” az időszak nagy részében (2019-ig) nem szerepelt a kommunikációkban,¹²⁵ és amikor feltüntetésre került, akkor is viszonylag kis betűméretben, ami az észlelhetőségét korlátozta, így a szöveg nem feltétlenül vált a fogyasztói tájékoztatás részévé, illetőleg ha azt a fogyasztók észlelheték is, kérdéses, hogy megfelelően értelmezték-e annak üzenetét (tekintve, hogy a fogyasztói panaszok alapján úgy tűnik, a fogyasztók egy része nincs teljes mértékben tisztában az eMAG platform hibrid jellegével).
210. Közepes súlyú enyhítő körülménynek tekintette az eljáró versenytanács, hogy az eMAG korábbi években folytatott Black Friday akcióival kapcsolatban is érkeztek a GVH-hoz fogyasztói jelzések, akkor azonban az előzetes vizsgálódás ellenére nem indult eljárás, így – bár az eljárás meg nem indítása nem jelenti a jogsértés hiányának kimondását, és egyes években a panaszok kapcsán az eljárás alá vontak nem is kerültek megkeresésre, mert a panaszok nem a GVH hatáskörébe tartozó problémákat érintettek – az eljáró

¹²⁴ VJ/50-127/2018.

¹²⁵ Az eMAG által a YouTube videomegosztóra feltöltött reklámfilmek tanúsága szerint.

versenytanács elismeri, hogy ez járhatott azzal a következménnyel, hogy a Dante abban a téves feltevésben lehetett, hogy a gyakorlata nem jogsértő. A konkrét csökkentési mérték meghatározása során ugyanakkor az eljáró versenytanács arra is figyelemmel volt, hogy az árakkal kapcsolatos magatartásokat illetően a GVH kikristályosodott gyakorlattal rendelkezik, amellyel egy ilyen jelentős piaci szereplőnek, mint a Dante, megfelelő szakmai gondosság esetén tisztában illik lennie.

211. Az eljáró versenytanács kis súlyú enyhítő körülményként értékelte, hogy a fogyasztók egy része tudatosabb, felkészülten várja az akciókat és árösszehasonlító oldalak segítségével tájékozódik az egyes ajánlatok „értékéről”. Szintén ebben a körben vette figyelembe az eljáró versenytanács, hogy az eljárás alá vontak a jogszabályban előírt kötelező időtartamnál hosszabb visszaküldési lehetőséget biztosítanak. Ezen tényezők mérlegelése során ugyanakkor az eljáró versenytanács arra is figyelemmel volt, hogy az eljárás alá vontak magatartása még a fentiek szerinti tudatosabb fogyasztók számára is csak részben ellenőrizhető (pl. az eljárás alá vontak alapárainak alakulásáról hosszabb időre visszamenőleg nincsen a fogyasztók számára könnyen hozzáférhető, nyilvános információ), illetve hogy a visszaküldési opció által biztosított lehetőség csak egy utólagos korrekciót jelent, s a fogyasztók részéről – időigényes és kényelmetlenséget okozó – aktív tevékenységet igényel (postázás, ügyfélszolgálati ügyintézés stb.).
212. Nem tudta azonban enyhítő körülményként értékelni az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak azon állítását, hogy a Partnerek magatartásáért felelősségük nem állapítható meg, mivel ezzel az érveléssel az eljáró versenytanács a fentebb már részletesen kifejtettek okán (ld. VII.4. fejezet) nem értett egyet. Szintén nem osztotta az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak azon álláspontját, hogy az árfeltüntetési gyakorlatok tekintetében ne lenne kikristályosodott a gyakorlat. Az eljáró versenytanács jelen határozatában is számos korábbi ügyben hozott döntésének elvi jelentőségű megállapításait idézte, ami egyértelműen jelzi a joggyakorlat kiforrottságát. A hivatkozott ügyek ugyan nem e-kereskedelmi platformok magatartásának vizsgálatára irányultak, hanem fizikai üzletek különböző kereskedelmi gyakorlataira, azonban a bennük foglalt megállapítások a kereskedelem formájától független, általános érvényű elveket rögzítenek, így a jelen eljárás során is irányadónak tekinthetőek. Végezetül az eljáró versenytanács felhívja az eljárás alá vontak figyelmét, hogy – ahogyan az az általuk hivatkozott ítéletből¹²⁶ is egyértelműen kiolvasható – a jogsértéssel elért előny hiánya csak akkor minősül enyhítő körülménynek, ha az egyértelműen bizonyítást nyert, a jelen esetben azonban nem erről van szó, az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában is csak arra kívánt utalni, hogy ilyen előny meglétének bizonyítására, mértékének számszerűsítésére nem került sor (ekként az súlyosító körülményt sem képez).
213. Az eljáró versenytanács ezt követően megvizsgálta, hogy szükséges-e a fentiek alapján kalkulált bírságösszeg korrekciója, azonban erre utaló körülményt nem azonosított, és a fentiek alapján adódó bírságösszeg nem haladja meg a Dante Magyarország előző évi nettó árbevételének 10%-át, így az eljárás alá vontak vállalkozáscsoportjára irányadó törvényi maximumnak is alatta marad.

¹²⁶ Ld. a Fővárosi Ítéletábrla 2.Kf.27.057/2008/15. (VJ/45/2006.) ügyben hozott ítéletét.

214. Az eljáró versenytanács azonban jelentős mértékű bírságsökkentésre látott lehetőséget, mivel az eljárás alá vontak a kötelezettségvállalásuk keretében felajánlott intézkedések megvalósítását arra az esetre vonatkozóan is vállalták, ha velük szemben jogsértés megállapítására és egy csökkentett mértékű bírság kiszabására kerülne sor.
215. Az eljáró versenytanács az árpolitika, árképzési, árfeltüntetési szabályok megváltoztatását utólagos megfelelési programként értékelte, mivel a kialakított rendszer alapvetően a vizsgált gyakorlat jövőbeli megfelelést szolgálja (bár a megvalósítani vállalt intézkedések nem egy átfogó, teljes megfelelési programot alkotnak, hanem csak a vizsgált gyakorlatra vonatkoznak, aminek a bírságsökkentés mértékében is tükröződnie kell). A megfelelési programokkal kapcsolatos, a Közlemény 85. pontjában megfogalmazott elvárásoknak az árpolitika kapcsán a vállalt intézkedések az eljáró versenytanács álláspontja szerint megfelelnek, mivel azoknak részét képezi a munkavállalók és a partnerek oktatása, az ellenőrzést a platform átalakítását követően a rendszer automatikusan biztosítja, és a rendelkezések beépülnek a különféle jogi dokumentumokba is (ÁSZF, egyedi szerződések). A bírságsökkentés mértékének meghatározása során mindazonáltal az eljáró versenytanács figyelemmel volt arra, hogy a vállalatok részben a jövőben egyébként is irányadó szabályozási megoldás (korábbi) megvalósítását jelentik, bár azon a szabályoknak a piactéri partnerekre való kiterjesztését illetően túlmutatnak. Azt is figyelembe vette ugyanakkor az eljáró versenytanács, hogy az árpolitika megváltoztatására akkor is sort kellett volna kerítenie az eljárás alá vontaknak, ha – vállalatok hiányában – az eljáró versenytanács eltiltotta volna őket a jogsértő magatartás további folytatásától, ugyanakkor a vállalt intézkedések e tekintetben is magas szintű megfelelést biztosítanak, amennyiben nem pusztán alkalmazási szabályokat fogalmaznak meg, hanem azok teljesülését automatikusan, rendszerszinten biztosítják, és a vállalkozáscsoportba tartozó, a jelen eljárással nem érintett www.edigital.hu honlapra is kiterjednek. Mivel az utólagos megfelelés vállalására tevőleges jóvátétellel egyidejűleg került sor, az eljáró versenytanács – a Közlemény 83. pontjában foglaltakkal összhangban, az előzőekben részletezett szempontok mérlegelésével – 5%-ot meghaladó mértékű bírságsökkentést biztosított e körben.
216. Az eljárás alá vontak rendelkeztek ugyan előzetes megfelelési programmal, ezt azonban az eljáró versenytanács nem tudta enyhítő körülményként figyelembe venni, mivel az elsősorban az antitröszt jogsértések megelőzésére fókuszál, és csak érintőlegesen foglalkozik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elkerülésére szolgáló szabályokkal, intézkedésekkel, és a jelen eljárás is azt mutatja, hogy a GVH kiforrott gyakorlata ellenére nem volt alkalmas az árazással, árak és kedvezmények feltüntetésével kapcsolatos jogsértések kivédésére vagy azonosítására és korrekciójára.
217. Az eljáró versenytanács a fogyasztók részére biztosított kompenzációt és a vállalkozás-ösztönző program megvalósítását tevőleges jóvátételként értékelte, és ezek miatt együttesen nagyságrendileg 1,4 Mrd Ft értékű bírságsökkentésben részesítette az eljárás alá vontakat. A bírságsökkentés mértékének meghatározása során az eljáró versenytanács az alábbi szempontokat vette figyelembe.
218. A fogyasztói kompenzáció az eljáró versenytanács álláspontja szerint csak részleges reparációt biztosít, mivel bár a jogsértés több éven keresztül tartott, csak az utolsó 12 hónapban vásárlást eszközölő fogyasztók élhetnek a 3.000 Ft-os kuponkedvezménnyel.

Ugyanakkor ez a fogyasztói kör is meglehetősen széles, kb. másfél millió fogyasztó lehet érintett. A kedvezmény mértéke is számottevő, akár 30%-os megtakarítást is eredményezhet, de az átlagos hazai e-kereskedelmi fogyasztói kosárhoz¹²⁷ mérten is 17,3%-ot jelent. A kupon felhasználási ideje 6 hónap, ami az átlagos vásárlási gyakoriság alapján megfelelő időtartamnak tűnik a beválthatóságra, és a 10.000 Ft értékű vásárlási elvárás sem tűnik irreálisnak a korábbi vásárlások értékének eloszlása¹²⁸ alapján. Szintén pozitívként értékelte az eljáró versenytanács, hogy a kuponok a piactéri partnerektől történő vásárlásokra és akciós termékekre is felhasználhatók, továbbá azt is, hogy az eMAG a kuponokról a fogyasztókat célzott e-mailben tájékoztatja, és a felhasználásra több ízben is emlékezteti őket, a beváltást pedig részben automatizálja (lehívás esetén az bekerül az eMAG fiókba, így a vásárlási folyamatban a fizetés előtt láthatóvá, kipipálhatóvá válik). Végezetül az eljáró versenytanács értékelte, hogy ha a fogyasztói lehívásra a várakozásokhoz képest kisebb mértékben kerül sor, akkor az eljárás alá vontak a fennmaradó összeget (8 millió euró erejéig) jótékony célra fordítják.

219. A vállalkozásfejlesztési vállalás kapcsán az eljáró versenytanács azt mérlegelte, hogy az – különösen a jelenlegi pandémiás helyzetben – jelentősen hozzájárulhat a magyar vállalkozások elektronikus kereskedelemben játszott szerepének erősödéséhez, digitális versenyképességéhez. A DESI jelentés adatai szerint hazánkban a legtöbb vállalat nem használja ki a digitális technológiák adta lehetőségeket, és csak kevesen értékesítenek online, aminek pedig a DESI jelentés szerint a Covid19-válság utáni gazdasági fellendülés szempontjából – más faktorok mellett – különös jelentősége van. Ami a KKV-kat illeti, bár a magánszemélyek általi online vásárlás nőtt, 2019-ben a KKV-knak csupán 12%-a értékesített árukat online, szemben a 18%-os uniós átlaggal. Mindezek alapján a DESI jelentés arra a következtetésre jut, hogy alapvető fontosságú a szemléletformálás folytatása és a finanszírozási programok továbbfejlesztése. Az eljárás alá vontak vállalása az eljáró versenytanács szerint ehhez a célkitűzéshez tud hozzájárulni, az alábbiak szerint.

- A piactereken való értékesítés ugyancsak a DESI jelentés által is elismerten elősegítheti a gazdasági fejlődést, azáltal, hogy az eladók számára lehetővé teszi új piacokhoz való hozzáférést és új fogyasztók elérését alacsonyabb költségszinten. Az eljárás alá vontak vállalkozásösztönző intézkedései pedig éppen az eMAG platformon történő megjelenést teszik egyszerűbbé és gazdaságosabbá az eladók számára, aminek következtében 3 éven belül 20.000-re nőhet a partnerek száma a jelenlegi közel 5.000-ról. Megjegyzendő, hogy az eljárás alá vontak becslése szerint vállalatok hiányában a partnerek száma 3 éven belül mintegy 10.000-re nőne. A platformhoz való csatlakozást egyszerűsítő lépések közé sorolható az eladók felé irányuló kampány indítása, az első időszakban oktatás és mentorálás révén nyújtott segítség, a későbbiekben is folyamatosan biztosított tájékoztatás, képzés (az eMAG Akadémia keretein belül) és tanácsadás, míg a piactéri értékesítés pénzügyi terheit enyhítik a jutalékmentességre illetve jutalékesökkentésre vonatkozó vállalások, a logisztikai feladatok átvállalása, illetve a platformon történő hirdetéshez nyújtott

¹²⁷ <https://gkidigital.hu/2021/03/25/2020-online-kiskereskedelem/>

¹²⁸ VJ/50-144/2018.

- kedvezmény. A vállalatok révén a platformon jelen lévő magyar vállalkozások aránya is nőhet.
- A vállalatok az exportpiaci lehetőségeket is bővítik, azáltal, hogy adminisztratív jellegű segítséget nyújtanak a román és bolgár piacokon való megjelenéshez. Az ennek keretében megvalósítandó intézkedések (úgy mint fordítási szolgáltatás, ingyenes ügyfélszolgálat és a szállítás megszervezése) azokra a területekre fókuszálnak, amelyeket a DESI jelentés a vállalkozások más EU-s országokban történő értékesítése előtti legfőbb akadályként azonosított (így különösen a kiszállítás és visszaküldés magas költségei, nyelvi és jogi korlátok, panaszkezelés és vitarendezés nehézségei). A magyar vállalkozások román és bolgár platformokon való, aktuális jelenlétének mértéke alapján az eljáró versenytanács szerint ebben a vonatkozásban jelentős fejlődési lehetőség azonosítható.
 - Bár a vállalkozásösztönzés révén várható partnerszám bővülés az eMAG mint platform helyzetét is erősíti, az eljáró versenytanács e tekintetben nem azonosított jelentős versenykockázatot, különös figyelemmel arra, hogy az eljárás alá vontak a partnereikkel nem kizárólagos szerződéseket kötnek.
220. Mindezek a foglalkoztatás alakulására mint közérdekű célra is kihatással vannak, ami a járványhelyzet miatti gazdasági visszaesés miatt különösen felértékelődött. Ennek kapcsán kiemelendő, hogy az eljárás alá vontak 51 új munkahely teremtését vállalták, és ezen közvetlen hatás mellett a vállalat közvetetten a piactéri partnereknél is hozzájárulhat a munkahelyek megtartásához és újak teremtéséhez.
221. Az intézkedésekhez az eljárás alá vontak megfelelő határidőket és fix költségkeretet is rendeltek, valamint azok teljesítésének igazolására vonatkozóan is részletes vállalatokat tettek, ideértve az intézkedésekre fordított összegek auditálását. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a vállalatok megvalósítását reálisan végrehajthatónak ítélte, s arra a következtetésre jutott, hogy az eljárás alá vontak komoly és hiteles elköteleződést mutattak azok megvalósítása iránt, amit az intézkedések komplex rendszere, kidolgozottsága, az ahhoz rendelt költségvetés nagysága és az igazolási jellegű vállalatok együttesen alátámasztanak. Az eljáró versenytanács a különböző tevékenységekhez tervezett – a vállalatokhoz fűzött magyarázat keretében bemutatott – költségelemeket és azok egymáshoz viszonyított arányát is reálisnak tartotta, de ezek előírását nem tartotta szükségesnek, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak mozgásterét indokolatlanul szűkítené és így a megvalósítást akadályozhatná, ha annak során az eljárás alá vontak az egyes tervezett részösszegekhez is kötve lennének, különös figyelemmel arra, hogy azok értékét az eljárás alá vontakon kívül álló körülmények is befolyásolhatják (így különösen a csatlakozó új partnerek száma).
222. A fentebb részletesen kifejtettek alapján az eljáró versenytanács az eljárás alá vontakat kötelezte az általuk vállalt, jelen határozat mellékletét képező intézkedések teljesítésére a Tptv. 76. § (1) bekezdés i) pontja értelmében.
223. Bár az eljárás alá vontak a fentiekén túlmenően – további bírságcsökkentésért cserébe – országos edukációs és információs kampány lebonyolítását is vállalták volna az internetes kereskedők illetve a fogyasztók irányába, ezek kötelezettségkénti előírását az eljáró versenytanács nem látta indokoltnak, megalapozottnak, tekintettel arra, hogy a fentiekhez képest azok viszonylag kisebb hozzáadott értéket képviseltek volna, kevésbé kidolgozottak is voltak, emellett az eljáró versenytanács fenntartotta azt a fentebb

kifejtett álláspontját, hogy a jelen eljárásban vizsgált magatartás jellege és a beavatkozás általános elrettentő ereje miatt bírságszankció alkalmazását mindenképpen szükségesnek látja.

224. Az eljárás alá vontak a vállalások előterjesztése mellett, együttműködésük keretében lemondtak jogorvoslati jogukról, amit az eljáró versenytanács az egyéb együttműködés keretében további jelentős mértékű bírságcsökkentéssel honorált, mivel az a hatóság oldalán erőforrás-megtakarítást tesz lehetővé.
225. Mindezekre figyelemmel az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti bírság összegét 200.000.000 Ft-ban határozta meg, melyet a jogsértés súlyát, a joggyakorlat kiforrottságát, az érintett fogyasztók körét, az eljárás alá vontak gazdasági teljesítőképességét, a speciális és generális prevenció szükségességét és a vállalkozások által tanúsított együttműködést mérlegelve arányos mértéknek talált. A bírság megfizetésére az eljáró versenytanács az eljárás alá vontakat – tekintettel arra, hogy egy vállalkozás csoportba tartoznak – egyetemlegesen kötelezi.

VIII.

Egyéb kérdések

VIII.1. Eljárási kifogások

226. Az eljárás alá vontak a versenyfelügyeleti eljárást kiterjesztő végzéssel kapcsolatos jogi álláspontjuk keretében kifogást terjesztettek elő elévülési időre vonatkozóan, annak azonban a vizsgáló vizsgálati jelentésében nem adott helyet,¹²⁹ s értékelésével az eljáró versenytanács is egyetért.
227. Az Fttv. 13. §-a szerint az eljárás a jogsértő kereskedelmi gyakorlat megvalósulását követő három éven túl nem indítható meg. Ha a jogsértő magatartás folyamatos, a határidő a magatartás abbahagyásakor kezdődik. Ha a jogsértő magatartás azzal valósul meg, hogy valamely helyzetet vagy állapotot nem szüntetnek meg, a határidő mindaddig nem kezdődik el, amíg ez a helyzet vagy állapot fennáll.
228. Az eljárás alá vontak által tanúsított jogsértő magatartás a nem megfelelően kialakított és fenntartott rendszer működtetésében nyilvánul meg, amely állapot a Marketplace (piactér) indulása, azaz 2014 júliusa óta fennáll, és az egyes kampányok konkrét feltételeitől, fogyasztói üzenetétől függetlenül érvényes a teljes akciótartási gyakorlatra. Az eljárás alá vontak által bevezetett intézkedések nem bizonyultak alkalmasnak arra, hogy az akciók (kampányok) során a Partnerek és saját termékeik árazásával kapcsolatos problémákat hatékonyan kezeljék, és mivel az akciók feltételrendszerének és az ellenőrzési mechanizmusoknak a kialakítása azonos elvek mentén történt, a jogsértő állapot szükségszerűen érintett valamennyi akciót (kampányt) a Marketplace indulása óta, és az ügyindítás alapjául eredetileg szolgáló 2018-as Black Friday kampány is illeszkedik ebbe a sorba.

¹²⁹ VJ/50-72/2018.

229. Ezen az értékelésen nem változtatnak az eljárás alá vontak által felhozott¹³⁰ azon érvek sem, miszerint (i) a kampányok az adott promóciós időszak záró időpontjával véget érnek, így az egyes kampányok különböző magatartásnak minősülnek; (ii) az egyes kampányokban alkalmazott promóciós elemek nagymértékű változatosságot mutatnak; (iii) a Partnerek által nyújtott ajánlatok esetén az egyes magatartásokat elkülönült jogi személyek tanúsítják; és (iv) az eljárás alá vontakat nem terheli általános jellegű felelősség a Marketplace partnerek magatartásáért. Az eljáró versenytanács ugyan nem vitatja, hogy az egyes kampányok elkülönülnek egymástól, azonban az eljárás tárgyát nem is konkrét kampányok képezik, hanem az eljárás alá vontak kampányok szervezésével, kialakításával, kommunikációjával kapcsolatos rendszere, amely a vizsgált időszak egészében lényegében azonos volt: a kampányok feltételeit és kommunikációjának üzenetét, népszerűsítésének módját az eljárás alá vontak határozták meg, éppúgy, mint az egyes konkrét kampányajánlatok megjelenítésének módját, formáját, a Partnerek kampányhoz való csatlakozásának lehetőségét és annak feltételeit, az ajánlatok feltöltésének mechanizmusát, a beépített kontroll funkciókat, az egyes ajánlatoknak a kampány szlogenjével, üzenetével való összhangjának megteremtésére szolgáló intézkedéseket (pontosabban azok hiányát). Ez a kampányokon átívelő rendszer, amely a vizsgált időszakban csak kisebb mértékben, organikus fejlődés során változott, de alapjaiban nem alakult át, szükségszerűen összekapcsolja az egyes konkrét kampányokat, így a rendszer kialakításával, működtetésével kapcsolatos magatartás vitathatatlanul folyamatosnak tekinthető. Az eljáró versenytanács ebben a körben irrelevánsnak tekintette a Partnerek személyének eltérő voltát, illetve az eljárás alá vontak azon hivatkozását, hogy a Partnerek magatartásáért általános felelősségük nem áll fenn, mivel az előbbieken kifejtettek értelmében az eljárás tárgyát az eljárás alá vontak magatartása képezi.
230. Az eljárás alá vontak hivatkoztak arra, hogy abból a körülményből, hogy részben az eljáró versenytanács is elismerte, hogy az eljárás alá vontak felelőssége korlátozott a Partnerek magatartására vonatkozóan (a kampányokon kívül), az a következtetés adódik, hogy a vizsgálat köréből ki kellett volna zárni minden, a Black Friday kampányokon kívüli magatartás vizsgálatát. Az eljárás alá vontak ezen következtetés logikai alapját ugyan nem mutatták be észrevételeikben, de ha az érvelés arra vonatkozna, hogy a kampányok emiatt elkülönült magatartásokként kezelendők, mivel az általános magatartás nem teremt köztük kapcsolatot, az eljáró versenytanács visszautal a fentebb kifejtettekre (ld. előző pont), miszerint a kapcsolatot az egyes kampányok között az teremti meg, hogy kialakításuk rendszere a kampányokon átívelően azonos volt.
231. Szintén nem osztotta az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak azon álláspontját, hogy a kiterjesztő végzés az eljárás tárgyát túl távan határozná meg, mert az kiterjed az eljárás alá vontak Partnerek árázásával kapcsolatos felelősségére is, miközben meggyőződése szerint ilyen felelőssége nem áll fenn. Ezzel kapcsolatban az eljáró versenytanács fentebb már részletesen kifejtette (vö. VII.4. fejezet), hogy miért és milyen mértékben látja megállapíthatónak az eljárás alá vontak felelősségét a Partnerek kampányokban való részvétele kapcsán, így azt itt nem kívánja megismételni. Megjegyzi azonban az eljáró versenytanács, hogy még ha az eljárás alá vontak

¹³⁰ VJ/50-127/2018.

felelőssége utóbb nem is igazolódott volna be, a kiterjesztő végzés jogszerűségét még ez sem kérdőjelezné meg, hiszen ha a kiterjesztés időpontjában rendelkezésre álló információk alapján a felelősséget illetve a GVH hatáskörét és illetékességét, az Fttv. alkalmazhatóságát nem lehetett egyértelműen elvetni, akkor annak vizsgálatára jogszerűen indítható versenyfelügyeleti eljárás (illetve egy már folyamatban lévő eljárás jogszerűen terjeszthető ki).

VIII.2. A bírság megfizetése, a kötelezettségek ellenőrzése, végrehajtás

232. A bírságnak a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú Versenyfelügyeleti Bírságszámlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság).
233. 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.
234. A Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja értelmében a GVH utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség teljesítését, ha az a rendelkezésre álló adatokból nem állapítható meg. Ugyanezen szakasz (6) bekezdés d) pontja szerint 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 elrendeli a kötelezettség végrehajtását vagy bírságot szab ki.
235. A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról. A Tpvt. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
236. A Tpvt. 84/B. § (1) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács a 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 Tpvt. 84/D. § (2) bekezdés értelmében a meghatározott

cselekmény végrehajtását a Gazdasági Versenyhivatal fogatosítja, kivéve, ha az eljáró versenytanács végrehajtási bírság kiszabásáról döntött.

237. 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.
238. 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. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság fogatosítja.

VIII.3. Jogorvoslat

239. A Tpv. 80/Q. § szerint a jogorvoslatra a Tpv. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás.
240. 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.
241. 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 az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
242. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
243. 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.

244. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
245. 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.
246. 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, 2021. május 7.

Váczai Nóra
előadó versenytanács tag

dr. Kuritár Dávid
versenytanács tag

dr. Szoboszlai Izabella
versenytanács tag

MELLÉKLET

Az eljárás alá vontak által vállalt intézkedések kötelezettségkénti előírása

I. Árazási, árfeltüntetési politika megváltoztatása

1. Az eljárás alá vontak a jelen határozat közlését követő 30 napon belül mind az eMAG platformon, mind a www.edigital.hu honlapon történő árfeltüntetési gyakorlatokra alkalmazzák a 98/6/EK Irányelvnek a 2019/2161/EU Irányelv 2. cikk 1. pontja által beiktatott 6a. cikkében és az annak hazai átültetését szolgáló, a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendeletnek a 48/2020. (XII. 11.) ITM rendelet 1. §-ával beiktatott 2/A. §-ában foglalt szabályokat, és azok alkalmazását a Marketplace Partnerek számára is előírják, az alábbiak szerint.

i. Bármely promócióban kínált árengedmény alkalmazásakor a korábbi árat kell referenciaárként használni, és a korábbi árat az árcsökkentés valamennyi kommunikációjában fel kell tüntetni, akként, hogy a korábbi ár áthúzott árként jelenik meg, a kedvezményes ár kerül kiemelésre, és feltüntetésre kerül a fogyasztónak biztosított kedvezmény mértéke is (%-ban vagy értékben kifejezve). Korábbi ár alatt a vállalatok alkalmazásában a kereskedő által az árcsökkentés alkalmazását megelőző 30 napnál nem rövidebb időszak alatt alkalmazott legalacsonyabb árat kell érteni. Ha az árcsökkentés mértéke fokozatosan növekszik, akkor a korábbi ár az árcsökkentés első alkalmazása előtti, az árcsökkentés nélküli ár. Ha a termék 30 napnál rövidebb ideje van forgalomban, a korábbi ár a vállalkozás által egy olyan időszakban alkalmazott legalacsonyabb árat jelenti, amely nem lehet rövidebb, mint az árcsökkentés alkalmazását megelőző 15 nap.

Általános mennyiségi vagy értékalapú kedvezmények és egyéb, nem az árhoz kapcsolódó marketing stratégiák (például vásárlás mellé ajándék akciók, ingyenes kiszállítási ajánlatok, három darab kettő árért promóció, egy termék vásárlása esetén két terméket kap stb.) nem tartoznak a fent említett szabályok hatálya alá.

ii. Kedvezmény nyújtása hiányában csak az eladási ár, azaz a termék tényleges értékesítési ára jelenik meg a felületen, vagy a lenti vi. pont szerinti technikai rendszer módosítását követően a beszállító által ajánlott ár is feltüntetésre kerülhet, amennyiben elérhető. Utóbbi esetben a beszállító által ajánlott ár áthúzás nélkül jelenik meg, alatta vagy más, jól látható helyen az eladási ár, továbbá a két érték közötti különbség (%-ban vagy értékben kifejezve).

2. A termékoldalakon az árakat tartalmazó részben egy könnyen hozzáférhető, tájékoztató üzenet kerül elhelyezésre (előreugró üzenet vagy más tájékoztató üzenet formájában), amely a technikai rendszer módosítását követően tartalmazni fogja a fenti árkategóriák (korábbi ár, beszállító által ajánlott ár) definícióját, illetve azok a weboldalon közzétett Általános Szerződési Feltételekbe is bekerülnek a jelen határozat közlését követő 30 napon belül.

3. Az eMAG platformon az eljárás alá vontak által szervezett azon akciók feltételeinek, fogyasztók felé kommunikált üzenetének, amelyben a Marketplace Partnerek is részt vesznek, a teljes eMAG Marketplace felület tekintetében kell megvalósulnia (beleértve az eljárás alá vontak közvetlen értékesítését és Marketplace Partnerek eladásait is). Az eljárás alá vontak elvégzik az ezzel kapcsolatban szükséges ellenőrzéseket a kampányok kialakítása során, és erről a Marketplace Partnereket is tájékoztatják.

4. A fenti árazási, árfeltüntetési szabályok bekerülnek továbbá a Marketplace Partnerek Általános Szerződési Feltételeibe, továbbá a Marketplace Partnerekkel kötött egyedi megállapodásokba.

5. Az új árképzési, árfeltüntetési politikára vonatkozó fenti szabályokról az eljárás alá vontak mind saját alkalmazottaik, mind a Marketplace Partnerek számára oktatásokat szerveznek, külső tanácsadók segítségével igénybevételeivel. Az oktatás élő webináriumokon keresztül fog zajlani, amelyeket később az eMAG Akadémia oldalra is fel fognak tölteni az eljárás alá vontak. Az oktatás elérhető lesz mind a már meglévő eladók, mind az újonnan csatlakozó eladók számára az eMAG Akadémia oldalon keresztül.

6. Az eMAG platform technikai rendszerei módosításra kerülnek új árképzési, árfeltüntetési politikának való megfelelés automatikus biztosítása érdekében, akként, hogy az eljárás alá vontak 2021 októberéig azonosítják az érintett platformrendszereket, és elvégzik a szükséges fejlesztéseket, és 2021. december 31-ig lefolytatják a tesztelési szakaszt és megkezdik a működtetést.

II. Fogyasztói kompenzáció

1. Az eljárás alá vontak a jelen határozat közlését követő 30 napon belül 3.000 Ft értékű kupont bocsátanak ki minden egyedi felhasználó számára, aki a jelen határozat közlését megelőző 12 hónapban az eMAG platformon az eljárás alá vontaktól és/vagy a Marketplace Partnerektől bármilyen értékben, bármilyen terméket megvásárolt. A kupon a kibocsátását követő 6 hónapban használható fel az eljárás alá vontak és/vagy a Marketplace Partnerek által értékesített termékek megvásárlására, legalább 10.000 Ft-os kosárérték elérése esetén (akár akciós, akár nem akciós termékekre). A kupon kibocsátásáról az eljárás alá vontak a meglévő kommunikációs csatornáikon keresztül tájékoztatják az érintett fogyasztókat az alábbiak szerint. A kupont minden jogosult egyedi felhasználó számára egyedi e-mail üzenetben küldik ki az eljárás alá vontak,¹³¹ akik a kupont csupán egy kattintással automatikusan hozzáadhatják eMAG fiókjukhoz. Amikor a jogosult felhasználók, akiknek az eMAG fiókjukhoz hozzáadásra került a kupon, a 'pénztár' oldalra mennek, a kupon elérhetőként fog megjelenni a kibocsátásától számított 6 hónapon keresztül és az a 'pénztár' oldalon található négyzet kijelölésével használható fel. A kuponok kibocsátását követő 6 hónapon keresztül az eljárás alá vontak legalább 4 alkalommal fognak emlékeztető e-mail üzenetet küldeni azon jogosult felhasználók számára, akik még nem adták hozzá a kupont az eMAG fiókjukhoz.

2. Amennyiben a kuponok felhasználására 3 millió eurónál alacsonyabb értékben kerülne sor, akkor az eljárás alá vontak a 6 hónapos felhasználási időszakot követő 30 napon belül a különbözetet (azaz a 3 millió euró és a ténylegesen felhasznált kuponok értékének különbségét) – közvetlen pénzügyi juttatásként – jótékony célra fordítják.

III. Marketplace Partnerek hazai jelenlétének és külföldi terjeszkedésének erősítése

Az eljárás alá vontak az elkövetkezendő 3 évben minimum 8 millió euró értékű befektetést valósítanak meg a magyarországi vállalkozások online értékesítési lehetőségeinek fejlesztésére az alábbiak szerint:

1. az újonnan a platformhoz csatlakozó eladók számára három havi jutalékmentességet biztosítanak, és további három hónapig a jutalékból 50% kedvezményt biztosítanak azon

¹³¹ Az e-mail – GVH-val egyeztetett – szövegét a VJ/50-144/2018. sz. irat 2. sz. melléklete tartalmazza.

eladóknak, akik az első három hónapos időszak végén sikeres online vizsgát tesznek az e-kereskedelemmel, marketinggel, fogyasztóvédelmi és versenyjogi követelményekkel, kötelezettségekkel kapcsolatos témában (amire a felkészülést az eljárás alá vontak az eMAG Akadémia keretein belül biztosítják) – tervezett értéke 9,7 millió euró;

2. a harmadik fél eladókra fókuszáló, az online értékesítés és az eMAG platform harmadik fél eladók irányába történő népszerűsítését szolgáló marketing befektetést valósítanak meg a jelen határozat közzétételét követő 3 éven belül, ami magában foglal televíziós, digitális, PR megjelenéseket és évi 2 offline eseményt is – tervezett értéke 3,145 millió euró. Az eljárás alá vontak 30 nappal a kampány megkezdését megelőzően ismertetik a GVH számára annak elemeit, a tervezett tájékoztatások tartalmát, lehetőséget biztosítva ezzel a GVH-nak arra, hogy azok tartalmára vonatkozóan javaslatokat fogalmazzon meg a beszámoló beérkezését követő 15 napon belül. Az eljárás alá vontak ezt követően 15 napon belül visszamutatták a GVH-nak a végleges tájékoztatásokat, a GVH javaslataitól történt esetleges eltérések indokolásával ellátva;

3. a platformon jelen lévő eladókat oktatással és képzéssel segítik, melynek keretében

i. továbbra is működtetik az eMAG Akadémiát, amelyre a rendes üzletmenet szerinti évi 50 videón kívül további évi 50 videót készítenek és töltenek fel a piactér működésével (pl. termékek listázása, eladások optimalizálása, szállítások gyorsítása stb.) és az eladók teljesítményének növelési lehetőségeivel („fiókállapot mutató” megfelelő szinten tartása, konverzió és vásárlói elégedettség javítása, megfelelő értékesítési stratégia kiválasztása, stb.) kapcsolatban;

ii. az eMAG Akadémia keretében fogyasztóvédelmi, versenyjogi megfelelést szolgáló és az árazási politikával kapcsolatos jogi elvárásokat ismertető e-learning képzést szerveznek;

iii. virtuális asszisztentst biztosítanak a platformon nyújtott teljesítmény fejlesztésének elősegítésére (fejlesztést igénylő indikátorok jelzése, javaslatok megfogalmazása az aktivitások, eladások növelésére, legjobb reklámokra, készlethiányos termékekre, felhasználói fiók állapotával kapcsolatos értesítésekre stb.);

iv. inkubátor program keretében személyes segítőt biztosítanak az első három hónapban, aki segíti a Marketplace Partnerek folyamatainak optimalizálását, a felmerülő helyzetek megoldását;

v. segítséget nyújtanak az új eladók első 300 termékének feltöltésében (a jelenlegi 60 termék helyett);

4. a fentiek megvalósítása érdekében 81 új munkahelyet hoznak létre (ebből a kifejezetten a vállalatokhoz köthető létszám 51 fő) – tervezett értéke 3,5 millió euró;

5. a jelen határozat közzétételét követő 4 hónapon belül bevezetendő eMAG Ads szolgáltatáshoz mind az új, mind a meglévő Partnereknek fejenként 1.000 euró értékű kreditet biztosítanak – a jelen határozat közzétételét követő 3 éven keresztül mintegy 19 millió euró becsült összegben;

6. a jelen határozat közzétételét követő 90 napon belül Open Hungary programot indítanak, melynek keretében

i. korlátlan ideig 50%-os jutalékkedvezmény biztosítanak azon jogi személyeknek, egyéni vagy családi vállalkozásoknak, természetes személy egyéni vállalkozóknak, akik

Magyarországon nagy, közepes vagy kis gyártási sorozatban (ideértve a kézműves termékeket is) állítanak elő és értékesítenek nem élelmiszer termékeket, és éves nettó árbevételük 100 millió Ft alatt alakul,

ii. ezen gyártók számára a jelen határozat közzését követő 3 éven keresztül 25% kedvezményt nyújtanak a magyarországi logisztikai szolgáltatásokra, továbbá

iii. a programban részt vevő, értékesítést végző nonprofit szervezetek jutalékát teljes mértékben elengedik (ez nem vonatkozik az ezen szervezetek általi adományozásra);

7. a jelen határozat közzését követő 4 hónapon belül kialakítják a már meglévő és az új eladók román és bolgár platformon való megjelenését támogató infrastruktúrát, melynek keretében lehetőséget biztosítanak számukra, hogy a magyar platformon meglévő ajánlataikat feltöltsék a román és bolgár platformra, egymillió termékig ingyenes fordítási szolgáltatást nyújtanak, a jelen határozat közzését követő 3 éven keresztül ingyenes ügyfélszolgálatot biztosítanak, megszervezik a teljes szállítási folyamatot, továbbá a Romániába irányuló értékesítések esetén integrált logisztikai szolgáltatást is biztosítanak;

8. a jelen határozat közzését követő 4 hónapon belül Fulfilment in Hungary integrált logisztikai szolgáltatási programot indítanak, amely lehetővé teszi az eladók számára az eMAG magyarországi raktárainak használatát, tárolási szolgáltatással, termékleltározással, megrendelés felvétellel, átvétellel, csomagolással, szállítással, visszaszállítással és ügyfélszolgálattal együtt – tervezett értéke 300.000 euró.

IV. A vállalások teljesítésének igazolása

1. Az eljárás alá vontak a jelen határozat közzését követő 60 napon belül beszámolnak a GVH számára az árpolitika, árfeltüntetési gyakorlat megváltoztatásáról, melynek keretében csatolják

- az új szabályok alkalmazását előíró belső szabályzatot vagy vezetői intézkedést,
- a Marketplace Partnerek új árazási, árfeltüntetési szabályokról szóló tájékoztatását, a módosított Általános Szerződési Feltételeket és egyedi megállapodások mintáját,
- a fogyasztók vonatkozásában alkalmazott, módosított Általános Szerződési Feltételeket,
- a saját munkavállalók és a Marketplace partnerek számára szervezett oktatások tematikáját, a leadott / átadott anyagokat és a résztvevők listáját.

2. Az eljárás alá vontak 2022. január 30-ig írásban beszámolnak a GVH számára az eMAG platform technikai rendszereiben megvalósított változásokról, a fejlesztések tartalmáról, a tesztelés eredményeiről és azok időpontjáról. Továbbá az eljárás alá vontak a kedvezményes illetve nem kedvezményes árak feltüntetésének módját bemutató képernyőmentéseket (legalább 10-10 saját termék és 10-10 Marketplace Partner ajánlat vonatkozásában) csatolnak a GVH részére 2022. február 28. napjáig.

3. Az eljárás alá vontak a jelen határozat közzését követő 10 hónapon belül beszámolnak a GVH-nak a fogyasztók számára nyújtott kompenzáció megvalósításáról. Ennek keretében az eljárás alá vontak tájékoztatást adnak a kuponra jogosultak számáról, az érintett fogyasztók értesítésének módjáról és tartalmáról, a felhasznált kuponok számáról, értékéről. Amennyiben a kuponok felhasználására 3 millió eurónál alacsonyabb értékben kerülne sor, az eljárás alá

vontak beadványukban megjelölik a jótékony célra fordítandó összeget, a kedvezményezettet, és igazolják a pénzügyi juttatás kifizetését.

4. Az eljárás alá vontak 2022. szeptember 30., 2023. szeptember 30. és 2024. szeptember 30. napjáig független könyvvizsgáló által auditált beszámolót nyújtanak be, amelyben bemutatják a legutolsó hitelesen lezárt üzleti évben eszközölt befektetések értékét és összetételét, a megvalósított intézkedések tartalmát. Ennek keretében megadják az adott üzleti évben

- az újonnan a platformhoz csatlakozó eladók számát, az elengedett jutalék mértékét,
- az eMAG platform népszerűsítését szolgáló marketing kiadások értékét,
- az eMAG Akadémiára feltöltött anyagok címét, elérhetőségét, különös tekintettel a fogyasztóvédelmi, versenyjogi megfelelést szolgáló és az árazási politikával kapcsolatos jogi elvárásokat ismertető e-learning képzésre,
- a megvalósított új munkahelyek számát,
- az eMAG Ads szolgáltatásra biztosított kreditben részesült Partnerek számát, a kreditek felhasználásának mértékét,
- az Open Hungary programhoz csatlakozott eladók számát, a jutalékkedvezmény mértékét,
- a román és bolgár platformon megjelent Partnerek számát, értékesítésük nagyságát, az ingyenes fordítási szolgáltatással érintett termékek számát, az ingyenes ügyfélszolgálat biztosítását és a teljes szállítási folyamat megszervezését igazoló dokumentumokat;
- a Fulfilment in Hungary integrált logisztikai szolgáltatási programban való részvétel feltételeit, a résztvevők számát, a biztosított szolgáltatások összértékét.