



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865

Ügyszám: VJ/39/2018.

Iktatószám: VJ/39-151/2018.

Betekínthető változat

Egységes szerkezetben a VJ/39-149/2018. sz. kiegészítő és VJ/39-146/2018. számú kijavító határozattal

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Bassola Ügyvédi Iroda (1112 Budapest, Oltvány árok 15.) által képviselt **Alza.hu Kft.** (1134 Budapest, Róbert Károly krt. 54-58.) és a Bassola Ügyvédi Iroda (1112 Budapest, Oltvány árok 15.) által képviselt **Alza.cz a.s.** (17000 Praha 7, Holesovice, Jankovcova 1522/53., Cseh Köztársaság) eljárás alá vont vállalkozások ellen 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 .

1. Az eljáró versenytanács a megállapítja, hogy az Alza.hu Kft. és az Alza.cz a.s. - 2018. január és 2019. február között hat alkalommal tartott – „Black Friday” kampányai népszerűsítésére szolgáló kereskedelmi kommunikációja során tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, mert azt a benyomást keltette, hogy a fogyasztók jelentős mértékű, akár 80%-os kedvezményre tehetnek szert, holott a 80%-os kedvezmény a kampányokban részt vevő termékeknek csak egy igen szűk és atipikus körére volt elérhető.
2. Az eljáró versenytanács a fenti jogsértés miatt az Alza.hu Kft.-t és az Alza.cz a.s.-t egyetemlegesen 862.000.000,- Ft, azaz nyolcszázhatvankétfélmillió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni.
3. Az eljáró versenytanács kötelezi az Alza.hu Kft.-t, hogy a határozat kézhezvételétől számított 60 napon belül vezesse be a vállalt megfelelési programot, és azt a bevezetést követően legalább két évig működtesse. Az eljáró versenytanács kötelezi a Alza.hu Kft.-t, hogy a fejlesztés megvalósításának részletes igazolását dokumentumokkal alátámasztva a határozat kézhezvételétől számított 90 napon belül nyújtsa be a Gazdasági Versenyhivatalnak.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap^[1] használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre

^[1] http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

INDOKOLÁS

I.

A versenyfelügyeleti eljárás indításának körülményei

1. A 2018. október 26. napján kelt, VJ/39/2018. számú, vizsgálatot elrendelő, a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzés (a továbbiakban: ügyindító végzés) indokolása szerint a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy az Alza.hu Kft. (a továbbiakban: Alza.hu) a 2018. január 22. napjától 31. napjáig megtartott „Black Friday” akciója kapcsán az akció népszerűsítésére alkalmazott kereskedelmi gyakorlatának képi és szöveges megjelenítésével azt a benyomást kelthette a fogyasztókban, hogy az akcióval a fogyasztók nagyon jelentős mértékű, akár 80%-os kedvezményre tehetnek szert a fenti időszak alatti vásárlás esetén, holott valószínűsíthetően az akcióban részt vevő termékek csupán egy szűk köre volt ténylegesen elérhető 80% feletti kedvezménnyel, és amelyek valószínűsíthetően nem a kereskedelmi kommunikációban megjelölt termékeket érintik. Az Alza.hu valószínűsíthetően a fenti időszakot követően is folytatott „Black Friday” kampányokat.

Fentiekkel az Alza.hu a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

A vizsgált akciók népszerűsítésére a rendelkezésre álló információk alapján televízióreklám (Duna, MI), saját Facebook oldalán közzétett posztok, Facebook hirdetések, Google AdWords hirdetések, hírlevelek, Youtube megjelenések, a www.alza.hu honlapon, valamint az alkalmazásfelületén található hirdetések útján került sor.

2. A versenyfelügyeleti eljárás az eljárás alá vont valamennyi, 2018. január 22-étől alkalmazott „Black Friday” kampány során közzétett kereskedelmi gyakorlatainak vizsgálatára terjed ki.
3. Mivel a GVH észlelte, hogy az Alza.cz a.s. (a továbbiakban: Alza.cz) vállalkozás - az eljárás alá vont Alza.hu anyavállalata - a versenyfelügyeleti eljárással érintett kereskedelmi gyakorlathoz kapcsolódó marketing kommunikációs eszközök készítésében közreműködött, továbbá a www.alza.hu weboldal Általános Szerződési Feltételei értelmében az Alza.cz raktárából rendelt termékek esetén szerződéses félként az Alza.cz vállalkozás szerepel, ezért 2019. július 4. napján kelt, VJ/39-37/2018. számú végzéssel az eljárásba ügyfélként bevonta az Alza.cz vállalkozást is. Az Alza.cz-nek valószínűsíthetően közvetlenül érdekében áll a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése, így felelőssége a vizsgált magatartás tekintetében az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdésében foglaltak szerint megállapítható. Erre tekintettel az Alza.cz magatartásával valószínűsíthetően megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást, megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
4. A versenyfelügyeleti eljárás panasz kapcsán indult. A panasszal összefüggő eljárás száma: P/81/2018.¹
5. A vizsgáló a vizsgálati jelentést² 2019. december 14-én terjesztette a Versenytanács elé, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi

¹ A releváns iratok átemelését a VJ/39-15/2018. számú irat tartalmazza.

LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.

6. Az eljáró versenytanács VJ/39-111/2018., VJ/39-119/2018 számon megküldte az eljárás alá vontak számára a vizsgálati jelentést illetve előzetes álláspontját és 2020. június 20-án nyilvános tárgyalást tartott.

II.

Az eljárás alá vontak bemutatása

II.1. Az Alza.hu

7. Az e-kereskedelem piacán tevékenykedő Alza.hu 2016. szeptember 8-án került bejegyzésre a cseh anyacég, az Alza.cz alapításával, amely cég kizárólagos tulajdonosa az Alza.hu-nak.³
8. Fő tevékenysége termékek (pl. elektronikai eszközök, játékok, autóalkatrészek, kozmetikai termékek, hobbi és kertészkedési cikkek, e-könyvek) értékesítése, reklamációk intézése, raktározás és termékek kiadása.⁴
9. Az Alza.hu ezen kívül az Alza.cz részére nyújtott szolgáltatásokból (pl.: a termékeknek az Alza.hu bemutatótermében való átvételének biztosítása, reklamációk kezelése stb.), valamint a Magyar Cetelem Bank által az igénybe vett vásárlói hitelek után fizetett díjból szerez bevételt.⁵
10. Az Alza.hu a minél nagyobb piaci részesedés megszerzését tűzte célul, és álláspontja szerint úttörő szerepet tölt be az online disztribúciós piacon.⁶ Ennek oka, hogy véleménye szerint az egyik leghatékonyabb online rendszert tudta létrehozni az árai megfelelő kommunikálásával, a kiszállítás hatékonyságával (példaként említi, hogy akár 24 óra alatt is kiszállítanak), illetve Vannak olyan disztribúciós csatornái, amelyek különösen modernnek számítanak (például 24 órás, expressz kiszállítás, Alza box-ok).⁷
11. Az Alza.hu nettó árbevétele 2018-ban 1.123.454.000,- Ft volt. A 2018-as üzleti évben az átlagosan foglalkoztatottak létszáma 23 fő volt.⁸ Az Alza.hu nyilatkozata szerint 2019. évi nettó árbevétele [ÜZLETI TITOK] Ft volt.⁹

II.2. Az Alza.cz

12. Az Alza.cz 1994-ben alakult Alzasoft néven, majd 12 évvel később Alza.cz-re változott az elnevezése, tulajdonosa a ciprusi székhelyű L.S. INVESTMENTS LIMITED vállalat. Fő tevékenységi köre elektronikai, kozmetikai és szépségügyi fogyasztási cikkek forgalmazása.¹⁰ Az Alza.hu nyilatkozata alapján az Alza.cz Csehországban, Szlovákiában, Ausztriában és Magyarországon fejti ki tevékenységét.¹¹
13. [ÜZLETI TITOK]
14. Az Alza.hu és az Alza.cz Magyarországon realizált együttes 2019. évi nettó árbevétele [ÜZLETI TITOK] Ft volt.¹² Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az L.S. Investments

² VJ/39-109/2018.

³ VJ/39-45/2018. számú irat 1.1. pont.

⁴ VJ/39-7/2018. számú irat, VJ/39-4/2018. számú irat 10. pont.

⁵ VJ/39-77/2018. számú irat 2. pont.

⁶ VJ/39-15/2018. számú feljegyzéssel átemelt P/81-19/2018. számú irat 1.1. pont.

⁷ VJ/39-65/2018. számú irat.

⁸ VJ/39-102/2018.

⁹ VJ/39-123/2018. számú irat szerint.

¹⁰ VJ/39-59/2018.

¹¹ VJ/39-7/2018. számú irat.

¹² VJ/39-123/2018. számú irat szerint.

Limited-hez tartozó vállalkozáscsoport 2018-ban elért éves nettó árbevétele [ÜZLETI TITOK] Euro volt, mely [ÜZLETI TITOK] Ft-nak felel meg.¹³

15. Az Alza csoport kapcsán egy 2020. január 20-i cikk állítása szerint az Alza csoport 17,6%-os növekedést ért el 2019-hez képest, melyen belül Magyarországon 69%-os volt a bővülés.¹⁴

II.3. A KKV jelleg

16. A kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: KKV tv.) 3. § (1) bekezdése szerint kis-, középvállalkozásnak (a továbbiakban: KKV-nak) minősül az a vállalkozás, amelynek

- a) összes foglalkoztatotti létszáma 250 főnél kevesebb, és
- b) éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

A KKV tv. 5. § (5) bekezdése szerint azon vállalkozás esetében, amelynek partner- vagy kapcsolódó vállalkozásai vannak, a 3. §-ban meghatározott adatokat az összevont (konszolidált) éves beszámoló alapján, ennek hiányában a vállalkozás nyilvántartása alapján kell meghatározni. A (7) bekezdés alapján az (5) és (6) bekezdésben említett adatokhoz teljes mértékben hozzá kell adni a vállalkozáshoz közvetlenül vagy közvetve kapcsolódó vállalkozások adatait, ha az adatok összevont (konszolidált) éves beszámolóban nem szerepelnek.

17. A KKV tv. 4. § (3) bekezdése alapján¹⁵ az Alza.cz és az Alza.hu egymással kapcsolódó vállalkozások, mivel az Alza.cz egyedüli tulajdonosa az Alza.hu vállalkozásnak.
18. Mivel az Alza.cz nyilatkozata alapján nem minősül KKV-nak, így a vele kapcsolódó vállalkozás, az Alza.hu sem minősül annak.¹⁶

III.

Az érintett piac

III. 1. Az online kiskereskedelem jellemzői

19. Az érintett piac többszereplős, a kiskereskedelem online szegmensére néhány nagyobb méretű piacvezető áruház és számos kisebb vállalkozás forgalmazási tevékenysége jellemző. Egy 2019 tavaszán készült GKI felmérés¹⁷ szerint az Alza.hu a 4. helyen végzett a „Magyarország legnagyobb forgalmú webáruházai” rangsorban, ami azért is figyelemre méltó, mert egy évvel

¹³ VJ/39-123/2018. számú irat szerint. A 2018. évi középárfolyamon számolva 1 Euro=318,87 Ft. (<http://www.mnbkozeparfolyam.hu/arfolyam-2018.html>)

¹⁴ <https://g7.hu/vallalat/20200130/akkora-lett-az-alza-mint-a-magyar-auchan-es-nalunk-no-a-leggyorsabban/>

¹⁵ A KKV tv. 4. § (3) szerint kapcsolódó vállalkozások azok, amelyek egymással az alább felsorolt valamely kapcsolatban állnak: a) egy vállalkozás egy másik vállalkozásban a szavazatok többségével rendelkezik, vagy b) egy vállalkozás egy másik vállalkozásban jogosult arra, hogy a vezető tisztségviselők vagy a felügyelő bizottság tagjai többségét megválassza vagy visszahívja, vagy c) egy vállalkozás egy másik vállalkozás felett a tulajdonosokkal (részvényesekkel) kötött szerződés vagy a létesítő okirat rendelkezése alapján - függetlenül a tulajdoni hányadtól, a szavazati aránytól, a megválasztási és visszahívási jogtól - döntő irányítást, ellenőrzést gyakorol, vagy d) egy vállalkozás egy másik vállalkozásban - más tulajdonosokkal (részvényesekkel) kötött megállapodás alapján - a szavazatok többségét egyedül birtokolja.

¹⁶ VJ/39-59/2018. számú irat 7-11- pont, VJ/39-60/2018. számú irat, az Alza.hu a VJ/39-70/2018. számú irat 7. pontjában ezzel megegyező adatokat nyújtott be az Alza.cz vállalkozásra vonatkozóan.

¹⁷ „e-TOPLISTA:Magyarország legnagyobb forgalmú webáruházai” <https://gkidigital.hu/2019/05/28/toplista/>

korábban négy hellyel hátrébb szerepelt, továbbá, mert az első tíz helyen lévő webáruház adja a teljes forgalom 35%-át.

20. A keresleti oldal kapcsán kiemelendő, hogy az Alza.hu által benyújtott GKI kutatási anyag¹⁸ alapján [ÜZLETI TITOK]

III.2. A Black Friday kampány

21. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban több „Black Friday” kampányt népszerűsítő kommunikációs gyakorlatot vizsgált a GVH. E kampányok jellemzői miatt az érintett termék vagy piac jelen esetben nem egy meghatározott áru, hanem az adott vállalkozás (kiskereskedelmi) kínálata, ahol az eljárás alá vontak nem egy termék, hanem egy teljes termékkínálat népszerűsítésében érdekeltek. Így a lehetséges tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat sem kiemelten egy áruhoz, hanem az eljárás alá vontaknak a kampány alatt nyújtott kínálatához kapcsolódik.
22. Az eljárás alá vontak kereskedelmi gyakorlata a www.alza.hu webáruházban és az Alza.hu mobil applikációban megvásárolható valamennyi termék fogyasztók általi megvásárlását célozta meg, így az eljárás alá vontak kereskedelmi gyakorlata az Alza.hu és Alza.cz által értékesíteni kívánt teljes árukészletnek a fogyasztók részére történő értékesítésével, eladása ösztönzésével áll közvetlen kapcsolatban.
23. A „Black Friday” kampány az Egyesült Államokból indult és terjedt el az elmúlt években Magyarországon is. Hagyományosan a karácsonyi bevásárlási szezon kezdetét jelzi, és novemberben (eredetileg november végén) kerül megrendezésre a kereskedők széles körében. A kampány során a boltokban nagy tömegre lehet számítani, ezért egyre népszerűbb az online vásárlás. Az Árukereső.hu és a GKI Digital 2019-ben folytatott közös kutatása¹⁹ szerint kiemelten fontos a fogyasztók számára a „Black Friday” akciók során nyújtott nagymértékű leárazás, amikor is a fogyasztók 46%-a kizárólag interneten tervezte a vásárlást, míg 24% nyilatkozott úgy, hogy interneten és bevásárlóközpontokban is.
24. Bár a „Black Friday” kapcsán a fogyasztók valóban nagy akciókra számítanak, a webáruházak csaknem kétharmada (71%-a) jellemzően átlagosan 20%-os vagy annál alacsonyabb mértékű kedvezményt adott az akciós termékekre, és az átlagos „Black Friday” kedvezmény ennek megfelelően 17,5% körül alakult, tette közzé a GKI 2019. novemberben.²⁰
25. Az Alza.hu becsatolt egy [ÜZLETI TITOK] GKI kutatási anyagot²¹, mely szerint [ÜZLETI TITOK]

III.3. Az Alza.cz szerepe az Alza.hu-n rendezett „Black Friday” kampányokban

26. Azon túl, hogy az Alza.cz az Alza.hu anyavállalata, további szerepet is játszik a „Black Friday” kampányok során.

III.3.1. A termékek adásvételét érintően

27. A www.alza.hu weboldalon a fogyasztók az Alza.hu és az Alza.cz vállalkozásoktól is vásárolhatnak termékeket attól függően, hogy mely termék mely vállalkozás raktárában áll

¹⁸ VJ/39-77/2018. számú irat mellékleteként csatolt kutatás.

¹⁹ VJ/39-102/2018. számú irat, „Árukereső.hu – GKI: idén közel 50 ezer forintot szánunk karácsonyi ajándékokra” <https://markamonitor.hu/2019/11/08/arukereso-hu-gki-iden-kozel-50-ezer-forintot-szanunk-karacsonyi-ajandekokra/>

²⁰ VJ/39-102/2018. számú irat <https://www.hwsz.hu/hirek/61152/black-friday-webshop-akcio-kutatas-arukereso-gki.html>

²¹ VJ/39-77/2018. számú irat mellékleteként csatolt kutatás.

rendelkezésre.²² Ha a fogyasztó olyan terméket vásárol, ami az Alza.cz raktárában áll rendelkezésre, a fogyasztó az Alza.cz-vel köt szerződést.²³ [ÜZLETI TITOK]

28. Az Alza.hu által benyújtott szerződések az alábbi releváns rendelkezéseket tartalmazzák:²⁴

Szerződés elnevezése	Releváns rendelkezés
Termékkiadási és reklamációs szerződés	[ÜZLETI TITOK]
Áruraktározási szerződés	[ÜZLETI TITOK]
Keretszerződés	[ÜZLETI TITOK]

III.3.2. A termékek reklámozását érintően

29. Az Alza.hu és az Alza.cz is úgy nyilatkozott, hogy a „Black Friday” kampányaik kereskedelmi kommunikációja teljes mértékben az Alza csoporton belül került kialakításra, annak elkészítésével nem bíztak meg ügynökség(ek)et. Kizárólag a kommunikációk fordításai történtek fordító ügynökségek által. Előadták, hogy nem készültek reklámügynökségi briefek a „Black Friday” kampányokkal kapcsolatosan.²⁵

30. [ÜZLETI TITOK] magyarra.²⁶

31. Az Alza.hu előadta, hogy az Alza.hu által lefolytatott kereskedelmi kampány - így a „Black Friday” kampány is - alapötlete az Alza.cz-nál, az anyavállalat cseh központjában születik, de a kampány kidolgozása magyar piachoz és sajátosságokhoz idomulóan az Alza.hu magyar kollégáival és magyar ügynökségekkel való szoros együttműködésben valósul meg. Ennek oka, hogy a magyar entitás ismeri leginkább a hazai kereskedelmi környezetet és a magyar fogyasztók keresleti igényeit.²⁷

32. Az Alza.hu előadta, hogy a „Black Friday” kampány kapcsán benyújtott kereskedelmi kommunikációs költségek az Alza.cz-t terheltek.²⁸ Hozzátette azonban, hogy [ÜZLETI TITOK]²⁹

IV.

A vizsgált kereskedelmi kommunikáció

33. A versenyfelügyeleti eljárásban azokat a „Black Friday” kampányokat vizsgálta a GVH, ahol az eljárás alá vont az „akár 80%-os kedvezménnyel” reklámállítást használta. Ezek a következők:

- 2018.01.22.-01.31.,
- 2018.05.07.-05.20.,
- 2018.08.20.-09.02.,
- 2018.11.12.-11.25.,
- 2018.12.7.-12.23.,
- 2019.01.21.-02.03.³⁰

²² VJ/39-35/2018. számú irat, VJ/39-35/2018. számú irat 1-2. számú melléklete.

²³ VJ/39-52/2018. számú irat 1.4.4. pontja

²⁴ VJ/39-77/2018. számú irat mellékletei.

²⁵ VJ/39-4/2018., VJ/39-59/2018. számú irat 4-5. pontok.

²⁶ VJ/39-45/2018. számú irat 1.4. pont.

²⁷ VJ/39-24/2018. számú irat 4. pont.

²⁸ VJ/39-77/2018. számú irat 7. pont.

²⁹ VJ/39-77/2018. számú irat 6. pont.

34. Az eljárás alá vontak bevétele ezekből a vizsgált „Black Friday” kampányokból a következő szerint alakult:

Időszak	Alza.hu ^{31 32}	Alza.cz ³³
2018.01.22.-01.31.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.05.07.-05.20.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.08.20.-09.02.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.11.12.-11.25.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.12.07.-12.23.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019.01.21-02.03.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

35. Az Alza.hu úgy nyilatkozott, hogy a 2019. január utáni kampányokban már nem alkalmazták az „akár 80%-os” állítást,³⁴ és a 2019. május 6.-19. közötti és 2019. augusztus 19. és szeptember 1. közötti „Black Friday” kampányok főüzenete már az volt, hogy a „Black Friday” kampány az Alzánál *jelentős kedvezményekkel* elkezdődött.³⁵ A 2019. májusi, illetve augusztusi „Black Friday” kampány vonatkozásában megállapítható volt, hogy nem jelent meg az eljárásban kifogásolt kommunikáció.³⁶ Erre tekintettel ezen kampányok adatai, illetve tartalma nem kerül ismertetésre.

36. Az eljárás alá vontak az alábbi kereskedelmi kommunikációs csatornákat használták a reklámok során:

- televízió,
- rádió,
- nyomtatott sajtó (Blikk és Lokál)
- online reklámok (pl. bannerek, videók, saját Facebook)
- e-DM levelek³⁷,
- saját weboldal.

IV.1. A www.alza.hu platform és mobil applikáció kapcsolata

³⁰VJ/39-5/2018. számú irat 1. pont, VJ/39-24/2018. számú irat 1. pont, VJ/39-59/2018. számú irat 3. pont, VJ/39-70/2018. számú irat 11. pont.

³¹VJ/39-91/2018. számú irat 2. pont.

³² 2018.01.22-31. időszak: 2018. január 31. CZK-HUF: 12,27 <https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?query=daily,2018.01.31>.
2018.05.07.-20. időszak: 2018.05.22. CZK-HUF: 12,33 <https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?query=daily,2018.05.22>.
2018.08.20.-09.02. időszak: 2018.09.03. CZK-HUF: 12,69 <https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?query=daily,2018.09.03>.
2018.11.12.-25. időszak: 2018.11.26. CZK-HUF: 12,46 <https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?query=daily,2018.11.26>.
2018.12.07.-23. időszak: 2018.12.07. CZK-HUF: 12,49 <https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?query=daily,2018.12.07>.
2019.01.21-02.03. időszak: 2019.02.04. CZK-HUF: 12,35 <https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?query=daily,2019.02.04>.

³³VJ/39-59/2018. számú irat 3. pont.

³⁴VJ/39-101/2018., VJ/39-59/2018. számú irat 3. pont, VJ/39-36/2018. számú irat 4. pont és 4-5. számú melléklet.

³⁵VJ/39-70/2018. számú irat 12. pont, VJ/39-70/2018. számú irat 4.sz. melléklet – „12” melléklete.

³⁶VJ/39-70/2018. számú irat 12. pont és 4. számú melléklet.

³⁷ Az Alza.hu előadta, hogy a „Black Friday” időszakokban az e-DM levél útján közzétett kereskedelmi kommunikációk több mint három megye fogyasztói felé irányultak. VJ/39-70/2018. számú irat 10. pont. Más információ nem áll a GVH rendelkezésére arról, hogy milyen fogyasztói körhöz és milyen kiválasztás útján jutottak el az e-DM levelek.

37. Az Alza.hu saját weboldala (www.alza.hu) és mobiltelefonos applikációja segítségével ugyanazok a termékek, ugyanazok az árak és kedvezmények jelentek meg, a fogyasztók ugyanazt látták és vásárolhatták meg.³⁸ Az Alza.hu által benyújtott információk alapján a fogyasztók számára egy Alza.hu mobil applikáció is elérhető (2016-tól az Android és 2017. május 16-tól az iOS változatok).³⁹

38. Az Alza.hu által becsatolt 2019. júliusi kutatási anyag⁴⁰[ÜZLETI TITOK]⁴¹

IV.2. A reklámok általános bemutatása

39. Általánosságban megjegyezhető, hogy a kampányokhoz egyrészt reklámfilmek, másrészt képek, harmadrészt hangfelvételek kerültek felhasználásra.

40. A reklámfilmek (közzétéve a televízióban és online csatornákon) kétféleképpen jelentek meg. Volt egy rövidebb (általában [ÜZLETI TITOK] es) változat, amely az akár 80%-os kedvezményre hívta fel a figyelmet, míg a hosszabb ([ÜZLETI TITOK] -es) változat a 80%-os kedvezményen túl konkrét termékeket is bemutatott. Ezen konkrét termékek egyikére sem vonatkozott a 80%-os kedvezmény, hanem egy alacsonyabb kedvezmény. A konkrét elérhető kedvezmény mértékét a termék akciós és nem akciós ára mellett mindig feltüntették a reklámban.

41. A nyomtatott sajtóban és az online posztokban, bannereken megjelenő üzenetek az akár 80%-os kedvezményre hívták fel a figyelmet, míg az e-DM levelek több termék képét is tartalmazták, melyek közül mind alacsonyabb kedvezménnyel volt hirdetve.

42. A rádióban megjelenő hangfelvétel általában a reklámfilmek szövegével volt megegyező.

43. Egy átlagos reklámüzenet így nézett ki:



44. Egy átlagos termékfeltüntetés így nézett ki:



³⁸VJ/39-65/2018. számú irat.

³⁹VJ/39-17/2018. számú irat 1. és 2. számú melléklete, VJ/39-24/2018. számú irat 1. számú melléklete, VJ/39-91/2018. számú irat 3. pont.

⁴⁰Quantitative Research: „Alza Brand Position”, VJ/39-77/2018. számú irat

⁴¹VJ/39-77/2018. számú irat melléklete.

45. A kereskedelmi kommunikációkat, illetve az azokhoz kapcsolódó megjelenési- és költségadatokat a vizsgálati jelentés V.1. pontja tartalmazza teljes terjedelemben.⁴²
46. A kereskedelmi kommunikációk releváns részei, valamint a tényleges kedvezmények eloszlása a kampányokban résztvevő termékekre a következőképpen alakultak.
47. A 2018.01.22. – 01.31. közötti „Black Friday” kampány

- Kommunikációs eszközök:

- a. [ÜZLETI TITOK] -es reklámfilmek (televízióreklám, online reklámok, elérhető pl. Youtube-on, Facebook-on)

Hallható:

Black! Black! Akartok 80%-os kedvezménnyel vásárolni? Most vásárolj szuper áron [Termék]. Újra Black Friday az alza.hu-n.

Olvasható:

Black Friday

Akár 80%-os kedvezmény

[Termék, termék ára, kedvezmény mértéke]

Apró betűvel: *Az akció 2018. január 22-től január 31-ig vagy a készlet erejéig érvényes. További információ: www.alza.hu/reklam*

Black Friday Akár 80%-os kedvezmény

- b. [ÜZLETI TITOK] -es reklámfilmek (online elérhető pl. Youtube-on)

Hallható:

Újra Black Friday az alza.hu-n.”

Olvasható:

Black Friday Akár 80%-os kedvezmény

- c. online képek (Facebook posztok, Google Adwords, e-DM)

Black Friday Akár 80%-os kedvezmény”

[e-DM-ben: termék, termék ára, kedvezmény mértéke]

48. Az eljárás alá vontak a 2018.01.22.-01.31. között alkalmazott kereskedelmi kommunikációkban az alábbi termékeket jelenítették meg az online videóban és televízióreklámokban (ezek a termékek **vastagon szedve** az alábbi táblázatban), és e-DM levelekben (ezek a termékek kiemelés nélkül a táblázatban).⁴³

Termék neve	Ára	Kedvezmény mértéke
Bosch Tassimo TAS5546EE	14 490,00 HUF	70%
Brother BC 51	49 990,00 HUF	21%
Tefal 10 darabos edénykészlet	19 990,00 HUF	51%
Calvin Klein Eternity	9 890,00 HUF	66%
Hoverboard	95 190,00 HUF	22%
Star Wars Robot	23 990,00 HUF	53%
Polaroid toll	16 490,00 HUF	-- (azaz nincs rajta kedvezmény)
Xiaomi Redmi mobiltelefon	35 390,00 HUF	22%
Lenovo tablet	43 390,00 HUF	17%
24’’ AOC monitor	43 390,00 HUF	14%
Samsung okosóra	96 590,00 HUF	28%
Epson nyomtató	18 190,00 HUF	9%
HP hordozható nyomtató	44 990,00 HUF	--

⁴² Tekintettel arra, hogy az eljárás során több beadványban kerültek benyújtásra az alkalmazott kommunikációs eszközök, illetve azok megjelenési adatai, a VJ/39-101/2018. számú feljegyzéshez egy CD-n került csatolásra a vizsgált kampányok vonatkozásában valamennyi reklám, illetve az azok megjelenési adatait tartalmazó dokumentumok.

⁴³ VJ/39-70/2018. számú irat 6. számú melléklet, VJ/39-86/2018. számú irat 1. számú melléklete (excel tábla)

Nokia 3 White silver mobiltelefon	35 990,00 HUF	26%
Calvin Klein One parfüm	7 590,00 HUF	65%
Ariel mosó kapszula	3 900,00 HUF	36%
Xbox játékkonzol	88 880,00 HUF	23%
Lenovo egér	2 490,00 HUF	58%
C-TECH hangszóró	1 990,00 HUF	42%
Sphero droid	38 200,00 HUF	26%
Veet epilátor	4 300,00 HUF	58%
Tefal Hero	34 190,00 HUF	41%
Sencor turmix	4 990,00 HUF	38%
Braun vasaló	8 890,00 HUF	48%
Pioneer fejhallgató	11 900,00 HUF	48%
Tracer egér	5 890,00 HUF	20%
Sencor mérleg	2 690,00 HUF	43%
Lamax hangszóró	9 690,00 HUF	--

49. Az eljárás alá vont vállalkozások által a „Black Friday” akció során alkalmazott kedvezmények mértéke az alábbiak szerint alakult a 2018. január 22.-31. közötti időszakban.

Kedvezmény mértéke	Termékek száma
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen:	[ÜZLETI TITOK] ⁴⁴

50. A fentiek alapján az eljárás alá vont vállalkozások a „Black Friday” akcióban résztvevő termékek [ÜZLETI TITOK] -a esetében biztosítottak 80% (vagy afeletti)⁴⁵ kedvezményt.

51. Az eljárás alá vontak az alábbi termékeket értékesítették 80% (vagy afeletti) kedvezménnyel: ⁴⁶
[ÜZLETI TITOK] ⁴⁷

52. A 2018.05.07. – 05.20. közötti „Black Friday” kampány

- Kommunikációs eszközök:

- [ÜZLETI TITOK] -es reklámfilmek (televízióreklámok, online reklámok, elérhető pl. Youtube-on, Facebook-on – 3 változatban ismertek, releváns tartalmuk lényegében ugyanaz, ezért szükségtelen mind a három változat idézése.

Hallható:

Elkezdődött! Black Friday az aljánál. Akár 80%-os árengedmény. Most vásárolj szuper áron [Termék]

⁴⁴VJ/39-15/2018. számú irat 1. számú melléklete, amelynek fordítását a VJ/39-51/2018. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza, VJ39-70/2018. számú irat 12. számú melléklete.

⁴⁵ Itt rögzíti az eljáró versenytanács, hogy ami a 80%-os kedvezményű termékek számát említi, abba minden esetben beleszámolja a 80%-on felüli kedvezménnyel értékesített vagy reklámozott termékeket is.

⁴⁶VJ/39-15/2018. számú irat 1. számú melléklete, amelynek fordítását a VJ/39-51/2018. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza, VJ39-70/2018. számú irat 12. számú melléklete.

⁴⁷VJ/39-15/2018. számú irat 1. és 4. számú melléklete, amelynek fordítását a VJ/39-51/2018. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza, VJ39-70/2018. számú irat 12. számú melléklete.

Black Friday az Alzánál. Alza.hu

Olvasható:

Black Friday Akár 80%-os akció

[Termék, termék ára, kedvezmény mértéke]

Apró betűvel: *Az akció 2018. május 7-től május 13-ig vagy a készlet erejéig érvényes. További információ: www.alza.hu/reklam Black Friday Akár 80%-os akció www.alza.hu/black-friday*

Hallható

Még belefér a vásárlás! Black Friday május 20-ig tart az Alzánál. Akár 80%-os árengedmény. Most vásárolj szuper áron [Termék]

Black Friday vasárnapig tart. Alza.hu

Olvasható:

Black Friday Meghosszabbítva

apró betűvel: *Az akciós árak csak meghatározott termékekre vonatkoznak, melyek a honlapon feltüntetésre kerülnek. Az akciós kedvezmény mértéke az egyes termékek tekintetében eltérő, annak maximális értéke 80%. A társaság nem garantálja, hogy az egyes termékek ára az akció időszaka alatt a legalacsonyabb.*

[Termék, termék ára, kedvezmény mértéke]

Az akció 2018. 05.14-től 05.20-ig vagy a készlet erejéig érvényes. További információ: www.alza.hu/reklam

b. [ÜZLETI TITOK] -es reklámfilmek (online elérhető pl. Youtube-on)

Hallható

Black Friday az Alzánál. Alza.hu

Olvasható:

Black Friday Akár 80%-os akció www.alza.hu/black-friday

apró betű: *Az akciós árak csak meghatározott termékekre vonatkoznak, melyek a honlapon feltüntetésre kerülnek. Az akciós kedvezmény mértéke az egyes termékek tekintetében eltérő, annak maximális értéke 80%. A társaság nem garantálja, hogy az egyes termékek ára az akció időszaka alatt a legalacsonyabb.*

c. Facebook posztok – 10 különböző poszt ismert, hasonló tartalommal

Poszt tartalma: *Még mindig tart a Black Friday. Használd ki a kedvezményeket és szerezz magadnak örömet*

Poszt tartalma: *Még belefér a vásárlás! A Black Friday május 20-ig tart az Alzánál! Videó alatt (videó teljes tartalma nem ismert) WWW.ALZA.HU/BLACK-FRIDAY Black Friday az Alzánál Akár 80%-os kedvezmény! Shop now*

d. egyéb online képek (banner, Google Adwords, e-DM-ek)

Black Friday Akár 80%-os leárazás "[e-DM-eknél termék, termék ára, kedvezmény]

53. Az eljárás alá vontak a 2018.05.07.-05.20. között alkalmazott kereskedelmi kommunikációkban az alábbi termékeket jelenítették meg videókon, televízióreklámokban (ezek a termékek **vastagon szedve** az alábbi táblázatban) és/vagy e-DM levelekben (ezek a termékek nincsenek kiemeléssel a táblázatban).⁴⁸

Termék neve	Ára	Kedvezmény mértéke
Remington PG6030	6 990,00 HUF	48%
BOSCH TASSIMO TAS5543EE piros	13 490,00 HUF	49%
32" LG 32LJ510U	57 990,00 HUF	46%
Nokia 3 White Silver Dual SIM	29 990,00 HUF	39%
iRobot Roomba 615	95 999,00 HUF	20%
Philips Series 5000 MG5740 / 15	16 490,00 HUF	13%
Razer Kraken USB	14 990,00 HUF	48%
Canon PIXMA MG5750 fekete	16 990,00 HUF	25%
ADATA PT100 Power Bank 10000 mAh, fekete-zöld	3 590,00 HUF	39%
Rowenta City Space Cyclonic RO2522WA	19 390,00 HUF	45%
Beats EP – red	21 990,00 HUF	36%
Power Bank AVACOM Prisma AL-10 10000mAh arany	8 540,00 HUF	39%
Honor 6A Gold	35 000,00 HUF	38%
Fitbit Charge 2 Large Lavender Rose Gold	45 290,00 HUF	23%
Krups Pisa White + XS6000 Autocappuccino EA816170	113 990,00 HUF	28%
Tefal Secure5 Neo 4 + 6 L kukta készlet (párolókosárral)	20 790,00 HUF	57%
Bosch MUM4835	26 990,00 HUF	46%
Philips Sonicare DiamondClean és AirFloss Ultra Black HX8491/03	69 990,00 HUF	30%
Remington S9500	9 690,00 HUF	47%
DIOR Fahrenheit EdT 100 ml	20 290,00 HUF	53%

54. Az eljárás alá vont vállalkozások által a „Black Friday” akció során alkalmazott kedvezmények mértéke az alábbiak szerint alakult a 2018. május 7.-20. közötti időszakban:

Kedvezmény mértéke	Termékek száma
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen:	[ÜZLETI TITOK] ⁴⁹

⁴⁸ VJ/39-70/2018. számú irat 6. számú melléklet

⁴⁹ VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

55. A fentiek alapján az eljárás alá vont vállalkozások a „Black Friday” akcióban résztvevő termékek [ÜZLETI TITOK]-a esetében biztosítottak 80% (vagy azon felüli) kedvezményt.
56. Az eljárás alá vontak az alábbi termékeket értékesítették 80% (vagy azt meghaladó) kedvezménnyel:⁵⁰
- [ÜZLETI TITOK]⁵¹
57. A benyújtott adatok alapján két olyan termék volt, amely megközelítette a 80%-os kedvezményt:
- [ÜZLETI TITOK]⁵²
58. **A 2018.08.20. – 09.02. közötti „Black Friday” kampány**
- Kommunikációs eszközök
 - a. [ÜZLETI TITOK]-es reklámfilmek televízió csatornákon, online videók elérhetőek pl. Youtube-on, Facebook-on – 2 változat ismert, melyek tartalma lényegében megegyezik, elegendő az egyik változat szó szerinti idézése
- Hallható:
Elkezdődött! Black Friday az alzánál. Akár 80%-os árengedmény. Most vásárolj szuper áron [Termék]
Black Friday vasárnapig tart. alza.hu
 Olvasható:
Black Friday Akár 80%-os akció
 [Termék, termék ára, kedvezmény mértéke]
 Apró betűvel: *Az akció 2018. 08.20-2018.08.26-ig vagy a készlet erejéig érvényes. További információ: www.alza.hu/reklam Black Friday Akár 80%-os akció www.alza.hu/black-friday*
 apró betű: *Az akciós árak csak meghatározott termékekre vonatkoznak, melyek a honlapon feltüntetésre kerülnek. Az akciós kedvezmény mértéke az egyes termékek tekintetében eltérő, annak maximális értéke 80%. A társaság nem garantálja, hogy az egyes termékek ára az akció időszaka alatt a legalacsonyabb.*
- b. Facebook posztok – 6 féle ismert, tartalmuk hasonló, a megjelenített termékek változnak bennük, ezért elegendő 2 féle poszt idézése.
- Újabb Black Friday az Alzánál. Siess, mert a kedvezmények csak vasárnapig érvényesek. bit.ly/Siess_amig_a_keszlet_tart*
 Poszt képen látható: *Black Friday Akár 80% árengedménnyel.*
Black Friday tipp #Lamax digitális videokamera 21%-os kedvezménnyel! Gondatlan_fényképezés
- c. online képek (banner, Facebook stb., e-DM)
- Black Friday Akár 80%-os leárazás [e-DM-eknél termékfelsorolás]*
- d. nyomtatott sajtó
- Black Friday Akár 80%-os árengedmény alza.hu További információ: www.alza.hu/black-friday*
Az akciós árak csak meghatározott termékekre vonatkoznak, melyek a honlapon feltüntetésre kerülnek.
Az akciós kedvezmény mértéke az egyes termékek tekintetében eltérő.
A Társaság nem garantálja, hogy az egyes termékek ára az akció időszaka alatt a legalacsonyabb.
Az akció időtartama: 2018.08.20. – 2018.09.02
59. Az eljárás alá vont vállalkozások a 2018.08.20.-09.02. között alkalmazott kereskedelmi kommunikációiban az alábbi termékeket jelenítették meg videókon, televízióreklámokban (ezek a termékek **vastagon szedve** az alábbi táblázatban) és/vagy e-DM levelekben (ezek a termékek kiemelés nélkül a táblázatban).⁵³

⁵⁰VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

⁵¹VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

⁵²VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

⁵³VJ/39-70/2018. számú irat 6. számú melléklet

Termék neve	Ára	Kedvezmény mértéke
Bosch Tassimo Joy TAS4501	12 990,00 HUF	73%
Xiaomi Mi A1 LTE 32 GB Gold	51 990,00 HUF	31%
LAMAX X3.1 Atlas	19 890,00 HUF	23%
Xbox One S 1TB + Sea of Thieves	71 990,00 HUF	25%
EA810B70 Essential Espresso Krups	84 900,00 HUF	18%
32" Sony Bravia KDL-32WD755	99 990,00 HUF	31%
HUAWEI P20 Lite	99 990,00 HUF	12%
Kingston MicroSDXC 128GB UHS-I U1 + SD adapter	8 990,00 HUF	44%
LaCie 2.5" Porsche Design P'9223 1TB	17 790,00 HUF	46%
Apple AirPods	49 990,00 HUF	21%
Logitech Multimedia Speakers Z200 fehér	6 990,00 HUF	46%
49" Samsung UE49MU6472	194 990,00 HUF	40%
De'Longhi ESAM 3200	90 990,00 HUF	49%
Rowenta RH8776WP Air Force 24V Extreme	37 170,00 HUF	52%
Niceboy VEGA 5 pop	37 990,00 HUF	37%
Samsung Gear Sport, fekete	85 270,00 HUF	37%
JDBug Sports – fekete	80 430,00 HUF	53%

60. Az eljárás alá vont vállalkozások által a „Black Friday” akció során alkalmazott kedvezmények mértéke az alábbiak szerint alakult a 2018. augusztus 20.-szeptember 2. közötti időszakban.

Kedvezmény mértéke	Termékek száma
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen	[ÜZLETI TITOK] ⁵⁴

61. A fentiek alapján az eljárás alá vont vállalkozások a „Black Friday” akcióban résztvevő termékek [ÜZLETI TITOK] -a esetében biztosítottak 80%-os (vagy afeletti) kedvezményt.

62. Az eljárás alá vontak az alábbi termékeket értékesítették 80% (vagy azt meghaladó) kedvezménnyel:

- [ÜZLETI TITOK] ⁵⁵

63. A 2018. november 12. – 25. közötti „Black Friday” időszak

- Kereskedelmi kommunikációs eszközök:

a. rádióreklám:

⁵⁴VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

⁵⁵VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

Itt a Black Friday az alzánál. Vásárolj ajándékokat akár 80% kedvezménnyel. Alza.hu. Vagy látogass el a Róbert Károly körút 54-58-as szám alatti bemutatótermünkbe. Szerezd be minden ajándékodat az alza.hu-n.

- b. [ÜZLETI TITOK]-es reklámfilmek (televízióreklám, online videó elérhető pl. Youtube-on, Facebook-on) – két változat ismert, mivel tartalmuk lényegében hasonló, elegendő az egyik szó szerinti idézése

Hallható

Itt a Black Friday! Vásárolj ajándékokat akár 80% kedvezménnyel és ingyenes házhozszállítással. Most vásárolj szuper áron [Termék]

Szerezd be minden ajándékodat az alza.hu-n.

Olvasható

Black Friday Akár 80% kedvezménnyel

apró betű: *Az akciós árak csak meghatározott termékekre vonatkoznak, melyek a honlapon feltüntetésre kerülnek. Az akciós kedvezmény mértéke az egyes termékek tekintetében eltérő, annak maximális mértéke 80%. Az ingyenes házhozszállítás feltétele, hogy a fogyasztó legalább 12.500 ft értékben vásárol terméket. A Társaság nem garantálja, hogy az egyes termékek ára az akció időszaka alatt a legalacsonyabb.*

Ingyen házhozszállítás a vásárlásaidhoz

[Termék, termék ára, kedvezmény mértéke]

Az akció 2018.11.12-től 2018.11.25-ig, vagy a készlet erejéig érvényes. További információ: www.alza.hu/reklam alza.hu

- c. online képek (pl. banner, Facebook, e-DM-ek) – több, nagyban hasonló változat ismert, ebből kettő szerepel helyütt

Black Friday Akár 80%-os kedvezmény! Új termékekkel! Meghosszabbítva

Black Friday [Termék] Legyen tied az alza.hu-n

[e-DM-eknél a termékek képei felsorolva]

- d. Facebook posztok – 5 tartalmilag hasonló poszt ismert egy közülük így nézett ki:

Elkezdődött a karácsonyi Black Friday. Több száz termék, akár 80%-os kedvezménnyel! Nézd meg a legjobb ajánlatainkat.

- e. POS megállító táblák:

Black Friday Akár 80%-os kedvezménnyel!

- f. nyomtatott sajtó:

Black Friday Akár 80% kedvezménnyel! www.alza.hu/black-friday

apró betű: *Az akció 2018 november 12-től 2018 november 25-ig, vagy a készlet erejéig érvényes. További információ: www.alza.hu/reklam. Az akciós árak csak meghatározott termékekre vonatkoznak, melyek a honlapon feltüntetésre kerülnek. Az akciós kedvezmény mértéke az egyes termékek tekintetében eltérő, annak maximális mértéke 80%. A Társaság nem garantálja, hogy az egyes termékek ára az akció időszaka alatt a legalacsonyabb.*

- g. push figyelmeztetések (4 alkalommal közölve):

Cím: *Itt a Black Friday*

Szöveg: *Vásárolj ajándékokat akár 80% kedvezménnyel!*

64. Az eljárás alá vontak a 2018.11.12.-11.25. között alkalmazott kereskedelmi kommunikációiban az alábbi termékeket jelenítették meg videókon, televízióreklámokban (ezek a termékek **vastagon szedve** a táblázatban) és/vagy e-DM levelekben (ezek a termékek kiemelés nélkül a táblázatban).⁵⁶

Termék neve	Ára	Kedvezmény mértéke
-------------	-----	--------------------

⁵⁶ VJ/39-70/2018. számú irat 6. számú melléklet

iPhone 6s 32GB – Asztroszürke	109 990,00 HUF	50%
55" Sony Bravia KD-55XF7596	202 990,00 HUF	54%
Marshall ACTON fekete	36 900,00 HUF	48%
Beats urBeats3 – kék	15 900,00 HUF	50%
LG VSR66000OB	94 290,00 HUF	56%
Oral-B Genius 9300 Rose Gold	33 990,00 HUF	57%
GIORGIO ARMANI Sí EdP 50 ml	16 250,00 HUF	56%
BRAUN Silk-épil 7-860 ezüst	25 990,00 HUF	45%
Tefal Essential Ingenio PTFE L2009702 20 részes készlet	29 990,00 HUF	45%
43" Samsung UE43NU7022	118 990,00 HUF	22%
ASUS VivoBook Max X541UV-GQ1358T	179 900,00 HUF	14%
BOSCH TASSIMO JOY TAS4501	12 590,00 HUF	74%
Xiaomi Redmi 6 32GB LTE fekete	38 990,00 HUF	25%
Tefal Versalia 7v1	16 990,00 HUF	31%

65. Az eljárás alá vont vállalkozások által a „Black Friday” akció során alkalmazott kedvezmények mértéke az alábbiak szerint alakult a 2018. november 12.-25. közötti időszakban.

Kedvezmény mértéke	Termékek száma
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen	[ÜZLETI TITOK] ⁵⁷

66. A fentiek alapján az eljárás alá vont vállalkozások a „Black Friday” akcióban részt vevő termékek [ÜZLETI TITOK]-a esetében biztosítottak 80% (vagy afeletti) kedvezményt.

67. Az eljárás alá vontak az alábbi termékeket, az alábbi terméknevezésekkel értékesítették 80% (vagy azt meghaladó) kedvezménnyel:

- [ÜZLETI TITOK] ⁵⁸

68. A 2018.12.07. – 12.23. közötti „Black Friday”

- Kommunikációs eszközök:

a. saját weboldal

Black Friday Akár 80%-os kedvezmény!

b. Facebook poszt:

Elkezdődött az ünnepi Black Friday. Ne szalaszd el a lehetőséget, most ingyenes házhozszállítással! Szerezd be minden ajándékod az Alza.hu-n. siess _amíg_a_készlet_tart

⁵⁷VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

⁵⁸VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

69. Az eljárás alá vontak a 2018.12.07.-12.23. között alkalmazott kereskedelmi kommunikációkban termékeket nem jelenítettek meg.⁵⁹
70. Az eljárás alá vont vállalkozások által a „Black Friday” akció során alkalmazott kedvezmények mértéke az alábbiak szerint alakult a 2018. december 7.-23. közötti időszakban.

Kedvezmény mértéke	Termékek száma
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen	[ÜZLETI TITOK] ⁶⁰

71. A fentiek alapján az eljárás alá vont vállalkozások a „Black Friday” akcióban részt vevő termékek [ÜZLETI TITOK]-a esetében biztosítottak 80% (vagy afeletti) kedvezményt.
72. Az eljárás alá vontak az alábbi termékeket értékesítették 80% (vagy azt meghaladó) kedvezménnyel:
73. [ÜZLETI TITOK]
74. **A 2019.01.21. – 02.03. közötti „Black Friday” kampány**

- Kommunikációs eszközök:

a. rádióreklám

Black Friday az Alzánál! Akció, akció. Hatalmas választék és kedvező ár. Akció, akció. Gyere és vedyél TV-t vagy iPhone-t, háztartási gépet vagy hangszórót. Vásároljon míg a Black Friday tart, mindenki megkapja, amit akar. Alza.hu/Black Friday

b. reklámfilm (televízióreklám, online videók elérhető pl. Youtube-on):

Hallható: *Black Friday az Alzánál! Akció, akció. Hatalmas választék és kedvező ár. Akció, akció. Most vásárolj szuper áron*

Látható: [az Alza figura 80%-os feliratú sapkát visel, mikrofonnal a kezében mintha színpad lenne, a háttérben nagyban egy kivetítőn a 80% felirat, előtte bizonyos műszaki cikkek ugrálnak (mosógép, vízforraló, laptop, kávéfőző, tv, porszívó)]

apró betű: *Az akciós árak csak meghatározott termékekre vonatkoznak, melyek a honlapon feltüntetésre kerülnek. Az akciós kedvezmény mértéke az egyes termékek tekintetében eltérő. A Társaság nem garantálja, hogy az egyes termékek ára az akció időszaka alatt a legalacsonyabb. Az akció időtartama: 2019.01.21-28.*

c. nyomtatott sajtó:

Black Friday Akár 80% árengedménnyel További információ:

www.alza.hu/kiarualitas Szerezd be minden ajándékod az alza.hu-n

apró betű: *Az akciós árak csak meghatározott termékekre vonatkoznak, melyek a honlapon feltüntetésre kerülnek. Az akciós kedvezmény mértéke az egyes termékek tekintetében eltérő. A Társaság nem garantálja, hogy az egyes termékek ára az akció időszaka alatt a legalacsonyabb. Az akció időtartama: 2018. 01. 21. – 2019. 01. 28. [az Alza figura 80%-os feliratú sapkát visel]*

d. online képek (pl. banner, e-DM)

⁵⁹ VJ/39-70/2018. számú irat 6. számú melléklet

⁶⁰ VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

Black Friday Akár 80%-os kedvezmény! [az Alza figura 80%-os feliratú sapkát visel]

[e-DM-eknél termékek]

e. Facebook poszt

Újra Black Friday az Alzánál. Csak január 27-ig. Ne maradj le az akciókról. siess amíg a készlet tart

Poszt képen: Black Friday Akár 80%-os kedvezmény! [az Alza figura 80%-os feliratú sapkát visel]

75. Az eljárás alá vontak a 2019.01.21.-02.03. között alkalmazott kereskedelmi kommunikációiban az alábbi termékeket jelenítették meg videókon, televízióreklámokban (ezek a termékek **vastagon szedve** az alábbi táblázatban) és/vagy e-DM leveleiben és/vagy metrókereteken Budapesten (ezek a termékek kiemelés nélkül).⁶¹

Termék neve	Ára	Kedvezmény mértéke
Niceboy HIVE E2 fekete	8 900,00 HUF	41%
Xiaomi Mi Band 2	6 550,00 HUF	58%
75" Samsung UE75NU7172	399 990,00 HUF	51%
27" ASUS VP278H Gaming	47 470,00 HUF	34%
Rowenta RH8970WO Air Force Extreme Silence 25,2V	49 990,00 HUF	45%
KENWOOD KVC 3170.S	80 990,00 HUF	40%
PACO RABANNE Olympea EdP 80 ml	14 990,00 HUF	66%
Remington IPL6500 i-Light Pro	40 890,00 HUF	63%
Philips Series 5000 EP5361/10 tejtartállyal	159 990,00 HUF	27%
Google Home Mini Chalk	16 990,00 HUF	31%
Marshall Monitor - Black	25 900,00 HUF	32%
49" LG 49SK8000PLB	196 990,00 HUF	38%
Tefal Duetto Edénykészlet - 6 darab	12 990,00 HUF	59%
Krups Espresseria Auto Pisa Black EA815070	96 990,00 HUF	35%
Lenovo IdeaPad 330s-15ARR Szürke	180 990,00 HUF	14%
Tefal SIMPLEO rozsdamentes acél	24 990,00 HUF	40%
43" LG 43UK6200PLA	104 990,00 HUF	20%
Xbox One S 1TB + Forza Horizon 4	79 990,00 HUF	18%

76. Az eljárás alá vont vállalkozások által a „Black Friday” akció során alkalmazott kedvezmények mértéke az alábbiak szerint alakult a 2019. január 21.-február 3. közötti időszakban.

Kedvezmény mértéke	Termékek száma
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen	[ÜZLETI TITOK] ⁶²

⁶¹ VJ/39-70/2018. számú irat 6. számú melléklet

⁶² VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-24/2018. számú irat 2. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

77. A fentiek alapján az eljárás alá vont vállalkozások a „Black Friday” akcióban résztvevő termékek [ÜZLETI TITOK]-a esetében biztosítottak 80% (vagy afeletti) kedvezményt.
78. Az eljárás alá vontak az alábbi termékeket értékesítették 80% (vagy azt meghaladó) kedvezménnyel:

- [ÜZLETI TITOK]⁶³

79. A www.alza.hu weboldal látogatottsága az egyes „Black Friday” kampányok időszakában az alábbiak szerint alakult:⁶⁴

2018.01.22.-01.31.: [ÜZLETI TITOK]
2018.05.07.-05.20.: [ÜZLETI TITOK]
2018.08.20.-09.02.: [ÜZLETI TITOK]
2018.11.12.-11.25.: [ÜZLETI TITOK]
2018.12.07.-12.23.: [ÜZLETI TITOK]
2019.01.21.-02.03.: [ÜZLETI TITOK]

80. Az Alza.hu által benyújtott adatok alapján a www.alza.hu weboldal havi bontású látogatottsága az alábbiak szerint alakult:⁶⁵

Hónap	Látogatók száma
2018.01.	[ÜZLETI TITOK]
2018.02.	[ÜZLETI TITOK]
2018.03.	[ÜZLETI TITOK]
2018.04.	[ÜZLETI TITOK]
2018.05.	[ÜZLETI TITOK]
2018.06.	[ÜZLETI TITOK]
2018.07.	[ÜZLETI TITOK]
2018.08.	[ÜZLETI TITOK]
2018.09.	[ÜZLETI TITOK]
2018.10.	[ÜZLETI TITOK]
2018.11.	[ÜZLETI TITOK]
2018.12.	[ÜZLETI TITOK]
2019.01.	[ÜZLETI TITOK]
2019.02.	[ÜZLETI TITOK]

81. Az Alza.hu előadta, hogy a „Black Friday” kampányokról nincs oldalmentése. Az adatok megvannak ugyan az adatbázisában, de az egyes oldalak már nem hozhatók elő. A „Black Friday” termékek egy landing page-en találhatók (www.alza.hu/black-friday), amelyen nincs meghatározva a kedvezmény maximuma, a kedvezmények mértéke pedig csak az egyes termékek vonatkozásában jelenik meg.⁶⁶
82. Az eljárás alá vontak úgy nyilatkoztak, hogy a www.alza.hu weboldalon belül nem volt külön elkülönítve a „Black Friday” akcióban részt vevő termékek köre, hanem csak adott termékkörben keresgélve láthatta a fogyasztó, mely termék milyen áron, és kedvezménnyel vagy anélkül érhető el.⁶⁷

⁶³VJ/39-36/2018. számú irat 1/A. számú melléklete, VJ/39-24/2018. számú irat 2. számú melléklete, VJ/39-51/2018. számú irat 4. számú melléklete.

⁶⁴VJ/39-101/2018. számú irat.

⁶⁵VJ/39-86/2018. számú irat 7. számú melléklete.

⁶⁶VJ/39-77/2018. számú irat 9. pont.

⁶⁷VJ/39-65/2018. számú irat.

83. Az Alza.hu úgy nyilatkozott, hogy a landing page azonos minden banner vonatkozásában, és minden esetben tartalmaz egy kereskedelmi bannert, valamint egy listát a kedvezménnyel érintett termékekről.⁶⁸ Nyilatkozatához csatolta a bannerek tartalmát („Black Friday akár 80%-os kedvezmény!”), azonban nem csatolta a listát a kedvezménnyel érintett termékekről.⁶⁹
84. Az applikációkon keresztül is látható volt a „Black Friday” akció, de az Alza.hu az így elérhető tartalmat egyedül a 2019. januári kampány vonatkozásában adta meg, amely alapján ugyancsak a „Black Friday Akár 80%-os kedvezmény!” banner volt elérhető.⁷⁰
85. Az applikáció egyes időszakainak látogatottsági adatai az alábbiak szerint alakultak az egyes időszakokban:⁷¹
- 2018.01.22-31. „Black Friday” időszak: [ÜZLETI TITOK];
 - 2018.05.07-20. „Black Friday” időszak: [ÜZLETI TITOK];
 - 2018.08.20-09.02. „Black Friday” időszak: [ÜZLETI TITOK];
 - 2018.11.12-25. „Black Friday” időszak: [ÜZLETI TITOK];
 - 2018.12.07.-23. „Black Friday” időszak: [ÜZLETI TITOK];
 - 2019.01.21.-02.03. „Black Friday” időszak: [ÜZLETI TITOK].

V.

Az eljárás alá vont álláspontja

Az Alza.hu álláspontja

KKV jelleggel kapcsolatban

86. Az Alza.hu előadta, hogy a 2016-ban történt alapítása óta KKV-nak minősül, és sem partnervállalkozása, sem kapcsolódó vállalkozása nincs.

Black Friday kampánnyal kapcsolatban

87. Az Alza.hu előadta, hogy a nagy leárazás népszerű a fogyasztók között, és a „Black Friday” annyira népszerű lett az utóbbi években, hogy az Alzánál évente több alkalommal is megrendezik. A kampány kereskedelmi koncepciója, hogy a vásárlók számára átlagon felüli, akár 80%-os árkedvezményeket kínálnak, mellyel a fogyasztók széles körét kívánják megszólítani.⁷² Ennek ellenére az elért fogyasztói kör valószínűsíthetően alacsony számú, mert az Alza.hu reklámozási piaci részaránya a versenytársaihoz képest alacsonynak tekinthető.⁷³
88. A „Black Friday” elnevezést azért is tartja helytállónak, mert az amerikai kiskereskedelmi gyakorlatot követve a vásárlóknak átlagon felüli árkedvezményeket kínál a termékek egyes csoportjaira a szóban forgó időszakban,⁷⁴ mellesleg saját hatáskörébe tartozik, hogyan nevezi el a kampányát.⁷⁵
89. Az online térben vásárló fogyasztók magasabb tudatossági szinttel rendelkeznek: jobban keresgetnek, informálódnak. A fogyasztók tudatában vannak, hogy ha azt hirdetik, hogy akár 80%-kal érhető el a termék, akkor tudják, hogy nem például az Apple eszközök lesznek ilyen kedvezménnyel elérhetőek.⁷⁶

⁶⁸VJ/39-70/2018. számú irat 13. pont, VJ/39-86/2018. számú irat 4. pont.

⁶⁹VJ/39-70/2018. számú irat 3. számú melléklete, VJ/39-86/2018. számú irat 3. pont.

⁷⁰VJ/39-101/2018. számú feljegyzés.

⁷¹VJ/39-101/2018. számú feljegyzés.

⁷²VJ/39-4/2018. számú irat 6. pont.

⁷³VJ/39-15/2018. számú feljegyzéssel átemelt P/81-19/2018. számú irat 1.2 pont.

⁷⁴VJ/39-15/2018. számú feljegyzéssel átemelt P81-19/2018. számú irat 5. kérdés (iii) pont.

⁷⁵VJ/39-7/2018. számú irat.

⁷⁶VJ/39-7/2018. számú irat.

90. Az online disztribúciós piacon a fogyasztók számára a reklámzaj kiemelkedően erős és [ÜZLETI TITOK] melyet azonban minden esetben a törvényes keretek között tesz, így a „Black Friday” kampányok is jogszabályoknak megfelelően kerültek közzétételre, és nem sértik az Fttv., illetve egyéb jogszabályok rendelkezéseit.⁷⁷
91. Az Alza.hu véleménye szerint teljesült az az állítás, amelyet az Alza.hu a fogyasztók felé közzétett, mert a kedvezmény reálisan és bárki számára hozzáférhető volt. Ténylegesen megvalósult az „akár 80% kedvezmény” állítás, abszolút értékben is ténylegesen elérhetőek voltak azok a kedvezmények, amelyeket a fogyasztók számára a közzétett kommunikációiban megjelölt.⁷⁸ Hivatkozott a GVH gyakorlatára⁷⁹ és a Fővárosi Bíróság ítélkezési gyakorlatára,⁸⁰ miszerint az „akár” szó azt üzeni a fogyasztóknak, hogy az ajánlat nem minden esetben, hanem bizonyos korlátozásokkal, feltételek megvalósulása esetén érvényesül.⁸¹
92. Határozott versenyjogi álláspontja, hogy az Extreme Digital (VJ/65/2016.) ügy nem alkalmazható erre az esetre, hiszen az Alza.hu szélesebb termékkörrel rendelkezik, nagyságrendileg 80.000 terméket forgalmaz, míg az Extreme Digital esetében konkrét termékkör volt azonosítható. A kedvezményekkel érintett termékeknek az egész termékinálathoz viszonyított aránya vizsgálatánál alapul vett „tipikus termékek” körét az Alza.hu esetében nem lehet egyértelműen megállapítani, és ezért az Extreme Digital ügyben kialakított elv nem alkalmazható, hiszen az Alza.hu termékskálája nem homogén. Ebből kifolyólag az Alza.hu álláspontja szerint a kedvezménnyel érintett termékek össztermék számhoz való százalékos viszonyítása nem megfelelő annak megítélésére, hogy az „akár” szó használata helytálló volt-e az Alza.hu kommunikációjában.⁸²
93. Az Alza.hu utalt az Európai Unió Bíróságának azon joggyakorlatára,⁸³ amely szerint valamely kereskedelmi gyakorlatot abban az esetben lehet tisztességtelennek – és ennek megfelelően jogsértőnek – minősíteni, amennyiben a szóban forgó gyakorlat valószínűsíthetően arra készteti a fogyasztót, hogy olyan ügyleti döntést hozzon, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Az Európai Unió Bíróságának hivatkozott tesztje alapján tehát a GVH-nak valószínűsítania kell azt, hogy a fogyasztó az adott kommunikációt észlelve olyan ügyleti döntést hozott, amelyet egyébként nem hozott volna.⁸⁴
94. Kiemelte, hogy jelen ügyben az Alza.hu „Black Friday” marketing kommunikációjának a fogyasztói vásárlási döntés megtévesztésre való állítólagos alkalmassága megítélésénél lényeges körülmény, hogy
- az érintett piac rendkívül intenzíven versenyzőnek tekinthető;
 - az Alza.hu Kft. által alkalmazott, a GVH által vizsgált kommunikáció rövid ideig volt elérhető, hiszen a „Black Friday” kampány időben rendkívül korlátozott időszakra vonatkozott;

⁷⁷ VJ/39-65/2018. számú irat.

⁷⁸ VJ/39-7/2018. számú irat, VJ/39-11/2018. számú irat 1.2.6. pont, VJ/39-15/2018. számú feljegyzéssel átemelt P/81-19/2018. számú irat 1.4. pont P/81-4/2018. számú irat 15. kérdés b) pont, VJ/39-4/2018. számú irat 14. pont b) alpont.

⁷⁹ Ld. többek között a VJ-77/2007. sz. versenyfelügyeleti eljárásban hozott versenytanácsi határozatot.

⁸⁰ Ld. a Fővárosi Bíróság 3.K.32.097/2010/6. számú ítéletét a VJ-89/2009. sz. versenyfelügyeleti eljárásban hozott versenytanácsi határozat felülvizsgálata kapcsán.

⁸¹ VJ/39-15/2018. számú feljegyzéssel átemelt P/81-19/2018. számú irat 1.3 pont, P/81-4/2018. számú irat 15. kérdés a) pont és VJ/39-4/2018. számú irat 14. pont a) alpont, VJ/39-11/2018. számú irat 1.1.1. pont. és 1.1.3. pont.

⁸² VJ/39-7/2018. számú irat, VJ/39-11/2018. számú irat, VJ/39-65/2018. számú irat.

⁸³ Ld. Judgment of the EU Court of Justice, 19 December 2013, Trento Sviluppo srl and Centrale Adriatica Soc. coop. arl v Autorité Garante della Concorrenza e del Mercato, Case C-281/12

⁸⁴ VJ/39-15/2018. számú feljegyzéssel átemelt P/81-19/2018. számú irat 1.5.1. pont.

- a kommunikáció potenciális tovaggyűrűző hatása valószínűtlen, hiszen az Alza.hu Kft. csak a www.alza.hu honlapja révén fejt ki tevékenységét.⁸⁵

95. A kampány fogyasztói percepciójával kapcsolatban az Alza.hu határozott álláspontja, hogy a fogyasztók felé irányuló kommunikációja minden olyan információt megfelelő módon tartalmaz, amely a vásárlási döntés szempontjából lényeges. A vásárlóknak kínált előnyök valóságok, hitelesek, pontosak és a fogyasztók által ténylegesen elérhetőek nem voltak alkalmasak arra, hogy bármilyen negatív módon befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntését.⁸⁶ A kommunikációja által megcélzott fogyasztók nyilvánvalóan úgy hozzák meg vásárlási döntésüket, hogy azt előzetesen megfelelő tájékozódás előzi meg (ezt szolgálják a széles körben elérhető és számos fogyasztó által használt különböző digitális összehasonlító oldalak is, mint például az arukereso.hu). Ebből következően a GVH által vizsgált kommunikációk az Fttv. alapján önmagukban nem lehettek alkalmasak arra, hogy az Fttv. értelmében tisztességtelenül befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntését.⁸⁷
96. Kiemelte, hogy a csatolt iratokból egyértelműen megállapítható, hogy az Alza.hu forgalmához képest a „Black Friday” kommunikációs kampányt érintő panaszok száma elhanyagolható, ami azt bizonyítja, hogy a fogyasztók számára világosak és egyértelműek voltak az Alza.hu által a kommunikációs eszközein tett állítások.⁸⁸
97. Az Alza.hu és Alza.cz közötti együttműködés megfelel a nemzetközileg szokásos leány- és anyavállalati kapcsolatnak, amely szerint a leányvállalat a saját kompetenciáin belül - támaszkodva a helyi piaci ismereteire - önállóan tevékenykedik és erről beszámol az anyavállalatnak, mint tulajdonosnak. Az általános nemzetközi gyakorlatnak megfelelően az anyavállalat, mint tulajdonos kijelölheti a magyar entitás ügyvezető igazgatójának személyét.⁸⁹
98. Összességében úgy gondolja, hogy a GVH által vizsgált gyakorlat nem ütközik az Fttv.-ben foglalt versenyjogi tilalomba. Erre tekintettel kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.⁹⁰

Alza.cz álláspontja

99. Az Alza.cz határozott álláspontja szerint az anyavállalat ügyfélként való bevonása a versenyfelügyeleti eljárásba az alábbiak szerint nem megalapozott és ebből következően jogellenes.
100. Az Alza.cz utalt az Fttv. 9. § (1) bekezdésére, valamint arra, hogy a szakirodalmi kommentár értelmében a felelősség megállapíthatóságának feltétele a közvetlen érdekeltség. Az Alza vállalkozáscsoport marketing kommunikációs tevékenysége teljes mértékben megfelel a nemzetközi standardoknak és a szokásos gyakorlatnak. Ez azt jelenti, hogy [ÜZLETI TITOK] semmiképp sem értelmezhető az anya- és leányvállalat közötti érdemi és fajsúlyos koordinációként vagy bármi más olyan jogi tényként, amely alapján - az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében - indokolt lehetne az Alza.cz ügyfélként való bevonása az alapeljárásba.⁹¹
101. Az Alza.cz raktárából történő vásárlás esetén a fogyasztók kétségtelenül az Alza.cz-vel kötnek szerződést, [ÜZLETI TITOK], mely [ÜZLETI TITOK] fordul elő. Ennélfogva ez

⁸⁵ VJ/39-15/2018. számú feljegyzéssel átemelt P/81-19/2018. számú irat 1.2 pont.

⁸⁶ VJ/39-4/2018. számú irat 6. pont, VJ/39-7/2018. számú irat.

⁸⁷ VJ/39-15/2018. számú feljegyzéssel átemelt P/81-19/2018. számú irat 1.5.2. pont.

⁸⁸ VJ/39-15/2018. számú feljegyzéssel átemelt P/81-19/2018. számú irat 1.6.1. pont, P/81-4/2018. számú irat 14. és 15. kérdés (iii) pont és VJ/39-4/2018. számú irat 14. pont (ii) alpont

⁹⁰ VJ/39-7/2018. számú irat.

⁹¹ VJ/39-45/2018. számú irat.

ugyancsak nem indokolhatja az Alza.cz, mint anyavállalat eljárás alá vontként történő bevonását a versenyfelügyeleti eljárásba.⁹²

102. Az Alza.cz úgy nyilatkozott, hogy a fentiekből következően megállapítható, hogy a GVH jogellenesen alkalmazta a Tptv. 53. § (4) bekezdését és az Fttv. 9. § (1) bekezdését arra vonatkozólag, hogy bevonta a versenyfelügyeleti eljárásba az Alza.cz vállalkozást, mint az Alza.hu anyavállalatát, továbbá, az Alza.hu és az Alza.cz a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált piaci gyakorlata teljes mértékben megfelelt a Versenytanács és a bíróságok joggyakorlatában kikristályosodott versenyjogi normáknak, és nem sértették meg az Fttv.-t és/vagy más versenyjogi tilalmakat.

A vizsgálati jelentésre tett észrevételek

103. Az Alza.hu és az Alza.cz közös jogi képviselőjük útján, részben megismételve a korábban tett észrevételeiket, az alábbi – közös – észrevételt adták a vizsgálati jelentésre.⁹³
104. Ismét előadták, hogy az Alza.hu reklámígérete megvalósult, mert számos termék volt elérhető 80%-os kedvezménnyel, ugyanakkor nem lehet elvárás, hogy minden esetben érvényesüljön ez. Az Alza.hu nem korlátozta azt a fogyasztói kört, amelyik hozzájuthatott a kedvezményekhez, tehát azok mindenki számára potenciálisan megszerezhetőek voltak.
105. Az Alza.cz és az Alza.hu kapcsolata kapcsán ezúttal úgy nyilatkoztak, [ÜZLETI TITOK] Ezért az Alza.cz felelőssége nem áll fenn a jelen ügyben.
106. A termékek tipikus vagy atipikus volta kapcsán a vizsgálati jelentés 33. pontja és a 204-209. pontjai tekintetében kifejtették, hogy a kedvezményes termékek arányát a teljes termékkínálathoz viszonyított arányának alapul vételével az Alza.hu-nál nem lehet a „tipikus termék” körét megállapítani, mert az Alza.hu termékkálája és a vizsgált „Black Friday” kampányok termékkínálata rendkívül heterogén. Megismételték, hogy emiatt sem lehet az Extreme Digital ügyben alkalmazott joggyakorlatot ebben az ügyben jogszerűen figyelembe venni.
107. A kampány fogyasztókhoz való eljutása kapcsán ismét előadták, hogy [ÜZLETI TITOK].
108. Lényeges körülménynek tartják az érintett piac kapcsán, hogy a vizsgált piacon a verseny rendkívül intenzív és sokszereplős, és a vizsgált kommunikációk csak rövid ideig tartottak, ezért az Alza reklámjai nem gyakoroltak számottevő hatást a fogyasztókra.
109. [ÜZLETI TITOK] Az Alza.hu célja a meglepetés, kitűnni akarás volt a rendkívül nagymértékű reklámzajban.
110. A klasszikus fogyasztóvédelem szerint tudatos fogyasztó az, aki nem hagyja, hogy átverjék, tisztában van fogyasztói jogaival, és él is velük, tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki. Lényeges versenyjogi szempontnak tartják, hogy az Alza.hu fogyasztói alapvetően tudatos internetes vásárlók, akik az átlagnál körültekintőbben és alaposabb információszerezést követően hozzák meg fogyasztói döntéseiket, és akik megfelelően tájékozódnak más forrásokból is. A vizsgálati jelentés azonban olyan fogyasztói képet ír le, ami nem feltételez semmilyen, az adott helyzetben általában elvárható logikus fogyasztói viselkedést, amely szerint egy 21. századi internetes vásárló nem képes érzékelni, hogy egy adott kereskedelmi kommunikációban mely terméket kínálnak magasabb, illetve alacsonyabb kedvezménnyel, holott az eljárással érintett kommunikációban megjelent termékeknél világosan, és egyértelműen volt megjelölve a kedvezmények mértéke.

⁹² VJ/39-45/2018. számú irat.

⁹³ VJ/39-115/2018. sz. irat

111. A vizsgálati jelentés 218. pontja kapcsán megjegyzik, hogy nem róható fel az Alza.hu, se az Alza.cz ellen, hogy a kedvezményekkel kínált termékek nem külön, hanem adott termékkörön kerültek feltüntetésre, hiszen ez a fogyasztói tájékozódást is jobban segítheti a termékek összehasonlíthatósága révén.

112. Az Alza.hu és Alza.cz észrevételeiben a korábban benyújtott adatokkal ellentétben⁹⁴ az eljárással érintett kampányok marketing költségeit a következőképpen adta meg:

„Black Friday” kampány	Marketing költségek (CZK)	Marketing költségek (HUF)
2018.01.22 – 31.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.05.08. – 20.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.08.20. – 09.02.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.11.12. – 12.02.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.12.07– 23.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019.01.21. – 02.03.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

113. Hozzá tették, hogy [ÜZLETI TITOK] Kiemelték továbbá, hogy [ÜZLETI TITOK]

114. Előadták, hogy [ÜZLETI TITOK] Az alkalmazott ÁSZF-jei kapcsán az eljárás alá vontak rögzítették, hogy azok jogszerűek.

115. Összességében a vizsgált piaci gyakorlat álláspontjuk szerint teljes mértékben megfelelt a Versenytanács és a bíróságok joggyakorlatában kikristályosodott versenyjogi normáknak, és ennél fogva az eljárás alá vontak semmilyen szempontból nem tanúsítottak olyan magatartást, amely alkalmas lett volna arra, hogy sértse az Fttv.-t és/vagy más versenyjogi tilalmakat.

Az eljáró versenytanács VJ/39-121/2018. számú adatszolgáltatásra felhívó végzésére adott eljárás alá vonti nyilatkozat

116. Az eljáró versenytanács a VJ/39-121/2018. számú végzéssel felhívta az eljárás alá vontakat, hogy küldjék meg az előzetes álláspont által érintett hat kereskedelmi kampány könyvvizsgáló által hitelesített, forintban megadott költségadatait, kampányonként, kommunikációs eszközök szerinti bontásban, feltüntetve a megjelenések számát és idejét. Az eljáró versenytanács szerint erre azért volt szükség, mert eljárás alá vontak 2020. március 31-én kelt VJ/39-115/2018. számú beadványuk 10. pontjában az eljárással érintett marketing kommunikáció költségeire nézve, az általuk korábban közölt, és a vizsgálati jelentés V.1 pontjában összefoglalt adatoktól eltérő költségadatokat adtak meg, az ellentmondás okainak tisztázása nélkül.

117. Az eljárás alá vont a korábbiakhoz képest ismételten eltérő reklámköltség-adatokat bocsátott a GVH rendelkezésére illetve azokat könyvvizsgáló nem hitelesítette.⁹⁵

„Black Friday” kampány	Marketing költségek (CZK)	Marketing költségek (HUF)
2018.01.22 – 31.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.05.08. – 20.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

⁹⁴ Lásd a 45. pontot

⁹⁵ Lásd a VJ/39-124/2018. sz. adatszolgáltatás 1. pontját és 1. sz. mellékletét.

2018.08.20. – 09.02.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.11.12. – 12.02.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018.12.07– 23.		
2019.01.21. – 02.03.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

118. Az adatszolgáltatás nem csak az összegzett reklámköltség-adatok tér el jelentősen az előző adatszolgáltatásoktól, hanem ellentmondó információkat tartalmaz a kereskedelmi kommunikációs eszközök tekintetében is.⁹⁶

Az előzetes álláspontra tett észrevételek és a tárgyaláson előadottak

119. Az Alza.hu és az Alza.cz közös jogi képviselőjük útján, fenntartva és részben megismételve a korábban tett észrevételeiket, az alábbi – közös – észrevételt adták az előzetes álláspontra beadványukban és fejtették ki szóban a tárgyaláson, illetve azt követő beadványukban.⁹⁷

120. Elsődlegesen kérték annak megállapítását a Tpvt. 76.§ (1) bekezdésének o) pontja alapján, hogy az eljárás alá vontak kereskedelmi gyakorlata nem minősül jogsértőnek; ennek hiányában másodlagosan az eljárás Tpvt. 60/A. §-a (1) bekezdésének b) pontja alapján történő megszüntetését; harmadlagosan - amennyiben a fenti kérelmeknek a Versenytanács esetleg nem adna helyt – kérték, hogy ne szabjon ki versenyfelügyeleti bírságot a jelen ügyben; illetve negyedlegesen, abban az esetben, ha a Versenytanács versenyfelügyeleti bírságot kíván kiszabni, kéri, hogy vegye figyelembe az általuk előadott versenyjogi érveket és ennek megfelelően csupán szimbolikus mértékű bírságot rójon ki.

121. Elsődleges kérelmük körében az eljárás alá vontak előadták, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem volt alkalmas arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Ennek oka, hogy álláspontja szerint a Versenytanács korábbi döntései szerint a kereskedelmi gyakorlatok Fttv. szerinti értékelése nem statikus, hanem dinamikus szemléletet igényel.

122. Hivatkoztak különösen a Vj-9/2010. sz. Versenytanácsi döntésre, mely szerint a mobilszolgáltatók által alkalmazott hűségnyilatkozat megtételének megkövetelése vagy ennek hiánya kétségek nélkül továbbra is az áru lényeges tulajdonságának minősül, ugyanakkor nem hagyható figyelmen kívül, hogy a hűségnyilatkozat megtételének előírása az érintett piacon a fogyasztók előtt is ismerten általánosan elterjedtnek tekinthető. Álláspontja szerint ez a megközelítés Black Friday akciókkal összefüggésben megvalósuló kereskedelmi kommunikációk megítélése kapcsán is irányadó, hiszen a fogyasztók számára ismert a Black Friday akciók megvalósításának menete, és a kedvezmények jellege is, vagyis hogy a vásárlóknak nagy kedvezményeket kínál egy meghatározott termékskálára korlátozott ideig. Ebből következően nem tekinthető igazoltnak, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlat a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítené, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

123. Kifejtették továbbá, hogy az előzetes álláspont ellentétben áll a Versenytanácsnak a Dante International Kft. és az Extreme Digital Zrt. összefonódása tárgyában hozott határozatának

⁹⁶ A vizsgálat során becsatolt adatszolgáltatásai során a hat vizsgált kampányra megadott reklámköltsége [ÜZLETI TITOK]

⁹⁷ VJ/39-125/2018. sz. irat és VJ/39-131/2018. sz. iratok

megállapításaival, miszerint az online kereskedelemmel megnőtt az árak átláthatósága és a fogyasztók ma már pillanatok alatt képesek online elérni és összehasonlítani a termékek árát és a róluk szóló információkat.⁹⁸ Ennek alapján véleményük szerint megállapítható, hogy a fogyasztók a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben pillanatok alatt képesek megítélni az eljárás alá vontak akcióiban érintett kínálatát, az egyes árak piaci versenyben elfoglalt helyét - amely egyben azt is eredményezi, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem alkalmas a fogyasztók olyan üzleti döntésre készítésére, amelyet egyébként nem hoztak volna meg. Ugyancsak ezt támasztja alá a különböző árösszehasonlító oldalak léte (például: argep.hu), amelyeken akár már 0,5-1 perc - azaz elhanyagolható időbefektetés - alatt megtalálható valamely termék piaci ára.

124. Ezen túlmenően hivatkoztak a távollévők közötti szerződésekre irányadó 14 napos elállási jogra is, melyet véleményük szerint a Versenytanácsnak figyelembe kellene vennie a piaci kontextus – és ehhez kapcsolódóan az Alza kommunikációjának – versenyjogi megítélése során.
125. Az eljárás alá vontak a tárgyaláson hivatkoztak továbbá arra, hogy a magyar piacon friss belépőként pozitívan markáns reklámkampányt folytattak a jogszabályi keretek között, melynek célja piaci status quo megbontása volt. Álláspontjuk szerint a 80%-os kedvezmény ténylegesen elérhető volt, és nem korlátozták a fogyasztói kört akik számára a kedvezmények elérhetők voltak.
126. A fogyasztó fogalma vonatkozásában hivatkoztak az EU bíróságának joggyakorlatára, melyből azt a következtetést vonták le, hogy nem igazolt az, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az online térben tudatosabb és körültekintőbben eljáró fogyasztókat megtévesztette volna.
127. Előadták azt is, hogy álláspontjuk szerint a Gazdasági Versenyhivatal nem tett eleget tényállás-feltárási és bizonyítási kötelezettségének, mert nem bizonyította, hogy a vizsgált gyakorlat alkalmas volt a fogyasztói magatartás torzítására, miközben a fogyasztók előtt ismert a Black Friday akciók megvalósításának menete, a kedvezmények jellege és így a Black Friday akciókkal kapcsolatos kereskedelmi kommunikációkat megfelelően értelmezik és kezelik és a kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben pillanatok alatt képesek megítélni az eljárás alá vontak kínálatát, az egyes árak piaci versenyben elfoglalt helyét. Ezeket a körülményeket a Versenytanács nem vette figyelembe az előzetes álláspont kialakítása során, amely egyben azt is jelenti, hogy nem tett eleget tényállás-feltárási és indokolási kötelezettségének, nem tárta fel teljes körűen a vizsgált kereskedelmi gyakorlat fogyasztói magatartás befolyásolására való alkalmassága tárgyában és e körben nem tekinthető igazottnak, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat a fogyasztókat olyan üzleti döntés meghozatalára készítetné, amelyet egyébként nem hoztak volna meg, vagy erre lenne alkalmas.
128. Kiemelték továbbá, hogy az „in dubio pro reo” elve irányadó a jelen versenyfelügyeleti eljárásban is. Ennek megfelelően a Gazdasági Versenyhivatal bizonyítási kötelezettsége nem merül ki a jogsértésre vonatkozó tények feltárássában és értékelésében, az eljárás alá vontak javára szóló körülményeket is tisztázni kell és a jogsértés csak akkor állapítható meg, ha az kétséget kizáróan bizonyítást nyert. Az Alkotmánybíróság joggyakorlata szerint a kétséget kizáróan nem bizonyított tényeknek a terhelt terhére való értékelésének tilalma - az ártatlanság vélelmének részeként - a versenyfelügyeleti ügyekben is köti a hatóságot. Az Alkotmánybíróság gyakorlata azt jelenti, hogy a versenyjogi felelősséget megalapozó összes jelentős tény a Gazdasági Versenyhivatalnak kell bizonyítania, azon tények pedig, melyek valósága tekintetében kétség merül fel, az adott eljárás alá vont javára veendő figyelembe. A Gazdasági Versenyhivatal által megállapított tényállás nem alapulhat tehát pusztán spekuláción és feltételezéseken, annak ellentmondásmentes bizonyítékokon kell nyugodnia.

⁹⁸ A Vj-14/2019. sz. versenyfelügyeleti eljárásban hozott versenytanácsai határozat 19. pontja.

Álláspontja szerint egyértelműen megállapítható tehát, hogy ez a jelen esetben nem valósult meg.

129. Kifejtették, hogy az Ákr. és az irányadó joggyakorlat szerint a bizonyítási kötelezettség a hatóságot (a jelen esetben: a Gazdasági Versenyhivatalt) terheli, ez alól csak a hivatalosan ismert és a köztudomású tények jelentenek kivételt. A joggyakorlat értelmében a tények nem kellő felderítése, az egyes bizonyítékok felszínes, elnagyolt értékelése, továbbá a döntést megalapozó egyes tények bizonyíthatatlansága és mindezekből fakadóan az indokolás hiányossága a Gazdasági Versenyhivatal terhére értékelendő. Álláspontjuk szerint ez áll fenn a jelen versenyfelügyeleti eljárásban is, a fogyasztói magatartásra gyakorolt potenciális hatás vonatkozásában, amelyet a Versenytanács az előzetes álláspontjában elmulasztott megfelelő módon alátámasztani.
130. Kiemelték, hogy az Alkotmánybíróság és a Kúria több döntésében rámutatott arra, hogy a Gazdasági Versenyhivatal eljárása büntetőjogias jellegű⁹⁹, amelyből fakadóan a Gazdasági Versenyhivatalt terhelő bizonyítási kötelezettséget bármilyen módon enyhítő előírásokat szűken kell értelmezni.
131. Véleményük szerint a vizsgált magatartás fogyasztókra gyakorolt hatásának vizsgálata vonatkozásában - analógiaként - az antitröszt jog potenciális hatással kapcsolatos gyakorlata lenne alkalmazandó, azaz az ott megfogalmazott követelményeknek kell teljesülniük, és ezért szükséges lenne ún. 'counterfactual' elemzés, amit a Gazdasági Versenyhivatalnak kell elvégeznie, amelyet a GVH a jelen versenyfelügyeleti eljárásban elmulasztott, így ha kétséget kizáróan nem sikerül bizonyítani, a magatartások tényleges versenyellenes hatásának hiányát, azt a vállalkozás javára kell figyelembe vennie. Álláspontjuk szerint a potenciális hatásvizsgálat feltételének fennállta esetén is - tényleges hatás érvényesülését akadályozó körülmény mellett - konkrét elemzéssel kell valószínűsíteni a versenykorlátozásra való alkalmasságot (a jelen esetben a fogyasztók befolyásolására való alkalmasságot).
132. A fentiekre tekintettel álláspontjuk szerint az eljárás megszüntetésének van helye, összhangban a Versenytanács gyakorlatával, amely szerint az eljárás megszüntetésének van helye, ha nem nyer bizonyítást, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat alkalmas az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolására.⁹⁹
133. Az eljáró versenytanács által tervezett bírságkiszabással kapcsolatban az eljárás alá vontak a következőket adták elő.
134. Elsősorban kérték, hogy az esetleges bírság összegének megállapítása során a Versenytanács a rendelkezésre bocsátott marketing költségek alapján állapítsa meg a kiinduló összeget.
135. Másodsorban kérték, hogy a Versenytanács a Bírságközlemény 49. pontja alapján vegye figyelembe, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikációk több elemből álltak, azok nem csak a kifogásolt közlést tartalmazták, így kiemelten a „Black Friday” akcióra történő figyelemfelhívást, illetőleg egyes esetekben konkrét termék bemutatását, illetve, hogy a kereskedelmi kommunikációkban nem a kifogásolt tartalom volt a meghatározó, hanem a „Black Friday” akcióra történő figyelemfelhívás.
136. Előadták, hogy álláspontjuk szerint az eljáró versenytanács figyelembe kellene, hogy vegye enyhítő körülményként azt, hogy a kereskedelmi kommunikáció 2019. januárját követően módosításra került - összhangban a Bírságközlemény 43. és 44. pontjaival -, illetve, hogy az Alza egyes üzenetei nem tartalmazták a GVH által kifogásolt kommunikációt, amelynek ténye enyhítő körülményként veendő figyelembe a jelen esetben a Bírságközlemény 49. pontja értelmében.

⁹⁹ E körben hivatkozik a Vj-70/2014. és a Vj-93/2014. számú határozatokra

137. Az eljárás alá vontak a tárgyaláson kérték továbbá, hogy az eljáró versenytanács az Antitröszt Bírágközlemény szerint vegye figyelembe, hogy az adatszolgáltatások a szokásosnál több erőforrást igényeltek ebben az ügyben.
138. Az eljáró versenytanács által az előzetes álláspontban jelzett súlyosító körülményekkel kapcsolatban kifejtették, hogy álláspontjuk szerint a Versenytanács mind a négy körülményt hiányosan értékelte és - megsértve indokolási kötelezettségét - egyetlen körülmény esetében sem indokolta kellő részletezettséggel, hogy azokat miért kiemelt, illetve közepes súlyú súlyosító körülményként kívánja figyelembe venni.
139. Kifejtették továbbá, hogy a kifogásolt kommunikációk közzétételének időpontjában nem állt az eljárás alá vontak rendelkezésére kikristályosodottnak tekinthető joggyakorlat, mivel nem egyértelmű a Vj-65/2016. sz. versenytanácsai határozatban foglaltak alapján, hogy miként értelmezendő azon elvárás, amely szerint „az akár ígérettel ténylegesen megvásárolható, megszerezhető, tipikus termékeknek el kell érnie az összes a reklámmal érintett termék legalább 10%-át”: a termékek darabszáma vagy terméktípusok szerint ítélandó-e meg a százalékos elvárás, miközben ez rendkívül lényeges különbség. Előadták azt is, hogy az eljárás alá vontak számára nem állt rendelkezésre kellő felkészülési idő, mert a Vj-65/2017. számú eljárásban hozott határozat 2017 novemberében jelent meg és az Alza Black Friday akcióival kapcsolatos kereskedelmi kommunikációinak kidolgoztatása és megjelentetése több hónapot vesz igénybe (az eljárás alá vontak első kifogásolt kommunikációja 2018 januárjában jelent meg).
140. Az eljárás alá vontak kérték, hogy abban az esetben, ha a Versenytanács úgy döntene, hogy a Tptv. 78. §-a alapján versenyfelügyeleti bírságot szab ki, akkor a Bírágközlemény VI.2.2. pontja alapján vegye figyelembe az Alza versenyjogi megfelelési (compliance) erőfeszítéseit.
141. Végül az eljárás alá vontak előadták, hogy tevőleges jóvátételt kívánnak vállalni, melynek keretében (i) az Alza három rövid videófilmet készítené, amelyben a tudatos és biztonságos online vásárlásra hívja fel a fogyasztók figyelmét edukációs jelleggel, (ii) dedikált landing page-et alakítana ki, mely a biztonságos online vásárlást írja le a fogyasztók számára, ugyancsak edukációs céllal, illetve (iii) az Alza által kiküldendő hírlevelekben banner-eket helyezne el, amelyek az előző pontokban hivatkozott videofilmekre és a landing page-re hívnák fel a fogyasztók figyelmét. A videofilmek és landing page-ek fő tartalmával kapcsolatban a következő témákat sorolták fel: az online vásárlás biztonsága, a kapcsolatfelvétel lehetőségének verifikálása az online vásárlás során, panasztétel lehetősége, árak és egyéb paraméterek összehasonlítási lehetőségei kihasználásának fontossága, online tanácsadás igénybevételének lehetősége, illetve az általános szerződési feltételek és egyéb kikötések ellenőrzése a megfelelő tájékozódás és a fogyasztói jogok adekvát ismerete végett.¹⁰⁰

VI.

A jogszabályi háttér

142. 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 cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.

¹⁰⁰ A VJ/39-131/2018. sz. beadvány 3.2 pontja

143. Az Fttv. 2. §

- a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
- c) pontja szerint a törvény alkalmazásában 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) pontja szerint a 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) pont szerint a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől
- h) pontja szerint az 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.

144. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen 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 ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

145. Az Fttv. 3. § (3) bekezdés szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

146. 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.

147. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - 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 tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

148. 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.

149. Az Fttv. 19. § c) pontja szerint a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
150. A Tpv. 76. § (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács határozatában az f) pont szerint megállapíthatja a jogsértés tényét; a h) pont szerint megtilthatja a jogsértő magatartás további folytatását; a k) pont alapján bírságot szabhat ki.
151. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. § (1) bekezdés 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. A vállalkozások társulásával szemben kiszabott bírság összege legfeljebb a tagvállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.
152. A Tpv. 78. § (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni.
153. 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.
154. A Tpv. 46. § (1) bekezdése szerint az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban akkor kell alkalmazni, ha azt a törvény kifejezetten előírja.

VII.

Az értékelés keretei

VII.1. Hatáskör, illetékesség

155. A jelen ügyben feltárt magatartás értékelésére az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak tájékoztatásai gazdasági reklámnak minősülnek, melyek önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy fogyasztóknak szólnak.
156. A GVH hatásköre az Fttv. 10. § (3) bekezdésén alapul. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak:
- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy
 - b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

157. Az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontja alapján a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg.
158. Jelen ügyben a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, mivel a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző televíziócsatornákon (pl. m1, Duna) is megjelent. Egy kampány (a 2018. december 7.-23. közötti) reklámozása tekintetében ugyan a televízió kereszti közvétel nem valósult meg, azonban e kampány esetében is fennáll a gazdasági verseny érdemi érintettsége, mert a kereskedelmi kommunikáció magas látogatottsági számú és ismertségű honlapon (www.alza.hu) és más szélesen elterjedt online csatornákon keresztül (pl. Youtube, Facebook) jelent meg, így az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontja alapján e magatartás (kampány) elbírálása is a GVH hatáskörébe tartozik.
159. A GVH országos illetékességét a Tpt. 45. §-a állapítja meg.

VII.2. Az eljárás alá vontak felelőssége

160. 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 (ún. érdek-ely).
161. Az Fttv. értelmében tehát elsődlegesen azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közvétel kereskedelmi gyakorlat miatt, amelyeknek az értékesítés, eladásöztönzés közvetlenül érdekében áll. A vállalkozások - a piac működési logikája szerint - szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így anyagi érdekük fűződhet a kereskedelmi gyakorlathoz.¹⁰¹
162. Jelen esetben egyértelműen rögzíthető, hogy a www.alza.hu webáruházban értékesített termékekből az Alza.hu-nak bevétele származott, így megállapítható az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján, hogy az Alza.hu-nak a vizsgált magatartás megvalósítása közvetlen érdekében állt, ezért a felelőssége fennáll.
163. Bár az eljárás alá vontak vitatták az Alza.cz eljárásba bevonásának jogszerűségét, az eljáró versenytanács szerint az indokolt és szükségszerű lépés volt.
164. Ha a kereskedelmi gyakorlat tanúsításában érintett vállalkozások azonos vállalkozáscsoportokhoz tartoznak, akkor figyelembe veendő, hogy a vállalkozáscsoportok esetén a vállalkozáscsoporton belüli munkamegosztás jellegéből adódóan jellemzően a közvetlen érdekelt megállapíthatósága nem feltételezi, hogy a vállalkozáscsoportnak a kereskedelmi kommunikáció tartalmának kialakításában, annak megjelentetésében, fogyasztók általi megismertetésében közvetlen szerepet betöltő tagja közvetlenül részesüljön az adott termék értékesítéséből származó bevételből.¹⁰²
165. Az eljárás alá vontak a reklámok elkészítésében betöltött szerepükkel kapcsolatban némileg ellentmondásos információkat nyújtottak be, mint pl., hogy [ÜZLETI TITOK], és az [ÜZLETI TITOK]. Összességében az eljárás alá vontak nem tagadták, hogy a vizsgált „Black Friday” kampányok kialakításából, költségeiből kisebb-nagyobb mértékben mindketten – mind az Alza.hu, mind az Alza.cz – részt vállaltak.
166. A reklámok megjelentetésén túl további tény, hogy a www.alza.hu webáruházban a fogyasztók mindkét eljárás alá vonttól vásárolnak terméket attól függően, hogy a megvásárolt termék melyik vállalkozás raktárában áll rendelkezésre. Az Alza.hu és az Alza.cz között egyéb

¹⁰¹ Ld. A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, Grt.-vel és a Tpt. III. fejezetével, a Gyftv.-vel és az Éltv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései (2019) (a továbbiakban: Elvi jelentőségű döntések) I.9.1. pontja

¹⁰² Ld. Elvi jelentőségű döntések I.9.6. pontja

szerződéses kapcsolatok is vannak [ÜZLETI TITOK], amelyek alapján a feleknek bevétele származik a www.alza.hu webáruházon keresztül történő termékértékesítésből.

167. Figyelembe véve az Fttv. 9. § (1) bekezdésének rendelkezéseit, és azt, hogy jelen esetben az Alza.cz vállalkozásnak a „Black Friday” elnevezésű kampányokból bevétele származott, egyértelműen rögzíthető, hogy az Alza.cz vállalkozásnak a vizsgált magatartás megvalósítása közvetlen érdekében állt, így a felelőssége megállapítható.

VII.3. A jogi értékelés keretei

168. A jelen eljárás tárgya annak elbírálása, hogy az „Alza.hu Black Friday...akár 80%-os kedvezménnyel” kampányok (2018.01.22.-01.31., 2018.05.07.-05.20., 2018.08.20.-09.02., 2018.11.12.-11.25., 2018.12.07.-12.23., 2019.01.21.-02.03.)

- vajon oly módon kerültek-e meghirdetésre, ami azt a benyomást kelthette a fogyasztókban, hogy nagyon jelentős mértékű, akár 80%-os kedvezménnyel vásárolhatnak az akciós időszakokban,
- a kampányok alatt teljesült-e az akár 80%-os kedvezmény ígérete, és ha igen, akkor megállapítható-e az, hogy az akcióban részt vevő termékeknek túlságosan szűk köre volt elérhető a hirdetett 80%-os (vagy a feletti) kedvezménnyel, és a reklámokban megjelentetett termékekre érvényesült-e a 80%-os kedvezmény,

azaz az eljárás alá vontak megvalósították-e az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást, azzal, hogy valótlan, illetve megtévesztő (életszerűtlen, reálisan nem elérhető) kedvezmény mértéket kommunikáltak, amivel torzíthatták a fogyasztói üzleti döntést.

169. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy kizárólag az eljárást megindító végzésben meghatározott körben értékeli a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot.

170. A vizsgált időszak 2018. január 22-ével kezdődött, és kiterjed mindazokra a kampányokra, amelyekben megjelent az akár 80%-os kedvezmény ígérete.

VII.4. Az érintett fogyasztói kör és az üzleti döntés

Az érintett fogyasztók

171. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerinti észszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartását kell alapul venni tekintettel arra a tényre, hogy az eljárás alá vontak kereskedelmi kommunikációja valamennyi fogyasztóhoz eljuthatott, függetlenül attól, hogy a fogyasztó a www.alza.hu egy korábbi vásárlója, vagy csak a reklám hatására vásárolt a kedvezmény megszerzése érdekében (is) a www.alza.hu webáruházban.

172. Nem ért egyet az eljáró versenytanács az eljárás alá vontakkal, abban, hogy az online vásárlók esetében a potenciálisan rendelkezésre álló információk könnyű és gyors kereshetősége mentesítené a vállalkozásokat az üzleti tisztesség követelményeinek megfelelő reklámozás követelményei alól. Egy vállalkozás ugyanis nem alapozhat arra, hogy a kereskedelmi kommunikációt szabadon alakíthatja, mondván, hogy az észszerűen eljáró fogyasztónak úgyis ellenőriznie kell, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak.¹⁰³ A jelen esetben ráadásul az is valószínűsíthető, hogy még a tudatosan viselkedő, döntés előtt keresgélő fogyasztó sem fért hozzá egyértelműen a kedvezmény mértékét, súlyát igazoló adatokhoz.

173. A Versenytanács kialakult gyakorlata szerint észszerűen jár el az a fogyasztó, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, a reklámozó szavahihetőségében, hanem a

¹⁰³ Ld. Elvi jelentőségű döntések I.4.3.9. pontja.

reklámokat egy észszerűen költséghatékony tájékozódási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az észszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát. 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.¹⁰⁴

174. Az átlagfogyasztóval összefüggésben az eljáró versenytanács emlékeztet továbbá a Fővárosi Bíróság 18.K.31.273/2011/8. ítéletére is (91/2010. VJ), amely az adott kereskedelmi gyakorlat kapcsán leszögezte, nem tekinthető átlagfogyasztónak az, aki a szolgáltatás reklámjából rögtön arra a következtetésre jut, hogy akkor jár el észszerűen, ha ellenőrzi a reklámban foglalt tartalmát, illetőleg további tájékoztatást vesz igénybe. Ezért az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem fogadhatók el az eljárás alá vontak azon érvei, miszerint az online térben eljáró fogyasztó a Black Friday akciók esetében az átlagosnál tudatosabban és körültekintőbben jár el, illetve megfelelően kezeli azokat.

175. Az eljáró versenytanács szerint az online szolgáltatásokba vetett bizalmat rontaná, illetve az online szolgáltatásokkal elérhető időbeli- és egyéb megtakarítások lehetőségét csökkentené, ha a gyakorlat azt várná el az ésszerű átlagfogyasztótól, hogy minden egyes ügylete előtt kutakodjon, ellenőrizze az állítások valóságtartalmát.

Ügyleti döntés

176. A fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ezen folyamat egyik szakasza a fogyasztók figyelmének felkeltése a reklámok útján, mely nem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás lehet jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is.

177. Az ügyleti döntés fogalma szélesebb terjedelmű a fogyasztó gazdasági döntéseinek polgári jog szerinti fogalmánál, a szerződési akarat kifejezésénél. Az eljáró versenytanács utal ebben a körben az Európai Bíróság egy előzetes döntéshozatal iránti kérelem kapcsán 2013. december 19-én hozott – az Alza.hu által is hivatkozott – ítéletére, melynek megállapítása szerint az ügyleti döntés fogalma alá tartozik nem csupán az arra vonatkozó döntés, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem „*az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe.*”¹⁰⁵ Ennek megfelelően azok a fogyasztók, akik a www.alza.hu honlapját felkeresik, fogyasztói döntést hoztak.

178. A fogyasztók felé irányuló reklámmal szemben egyértelmű követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról vagy magáról a kampányról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A versenyhelyzetben lévő vállalkozással szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy a vállalkozások vevőbecsalogató reklámjai pontosak, tényszerűek legyenek.¹⁰⁶

179. A kialakult vásárlói szokások alapján az eljárás alá vont áruházaiában forgalmazott termékek akciói keretében történő megvásárlása kapcsán több ügyleti döntés bír versenyjogi relevanciával, így pl.

¹⁰⁴ VJ/84/2009.

¹⁰⁵ Az Európai Bíróság ítélete a C-281/12. számú ügyben

¹⁰⁶ Ld. a VJ/65-60/2016. számú versenytanácsi határozat 150. pontját

- fogyasztó azon döntése, hogy a vásárlásait a www.alza.hu linken elérhető webáruházban vagy egyéb, az eljárás alá vont versenytársának (online vagy offline) áruházában kívánja lebonyolítani,
- vásárol az érintett webáruházban a hirdetett kedvezmény hatására (pl. előrehozza vásárlását vagy olyan terméket vásárol, amelyet régebb óta tervez, de az akciós felhívás irányította az oldalra),
- annak elhatározása, hogy a fogyasztó a www.alza.hu webáruházban
 - o mely termékeket vásárolja meg,
 - o milyen értékhatárban vásárol.

Az üzleti döntés befolyásolására való alkalmasság

180. A fogyasztó befolyásolásában az adott vállalkozás által kínált kedvezmény nyújtásáról való tájékoztatás a fogyasztó érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő. A magatartás kétségtelenül hatást gyakorol a fogyasztóra, mely hatást fokozza az, hogy az ilyen információk alkalmasak a fogyasztók (web)áruházba történő „becsábítására”. A (web)áruházba ily módon betért fogyasztók vásárlása pedig nem csupán a reklámban konkrétan megjelenő árura irányulhat, hanem kedvezően hat a (web)áruházakban forgalmazott valamennyi áru értékesítésére is. Az akciók, kedvezmények tehát nemcsak egy adott akciós áru iránti keresletet növelik, hanem kedvezően hatnak az áruházakban forgalmazott többi áru értékesítésére is, építve az árkedvezmény átmeneti jellegéből és a kedvezmény érvényesíthetőségének korlátozott idejéből eredő fogyasztói döntés meghozatalának szükségességére, a kedvezménynek a valamennyi áru iránti kelendőségét fokozó szerepére.
181. Az eljáró versenytanács hozzáteszi továbbá, hogy egy reklám a versenyjogilag értékelendő hatását több vonatkozásban fejt ki, így egy adott termék, illetve a vállalkozás más termékei iránti kereslet fokozása mellett – a vállalkozás nem rövid távú piaci helyzetére is kihatva – a vállalkozás általános közmegítélésére is hatással lehet.¹⁰⁷
182. A versenyjog nem tiltja az akciók, árkedvezmények megtartását és az ezekről való tájékoztatást, azonban jogsértő, ha ahhoz a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas elemek társulnak.
183. Egy tájékoztatás jogsértő jellegét a fogyasztó esetleges utólagos (pl. a webáruház felkeresése után a konkrét termékekhez kapcsolódó kedvezmények tényleges mértékéről adott tájékoztatás) tájékozódási lehetősége sem szünteti meg, mivel a jogsértés már a tájékoztatások közzétételével megvalósult. A jogsértő tájékoztatás közzététele már önmagában a fogyasztói döntési folyamat torzulását eredményezheti, az adott vállalkozás, illetve adott termék iránt a döntési folyamatban vitathatatlanul szerepet játszó fogyasztói érdeklődést tisztességtelen módon kelti fel.
184. A joggyakorlat értelmében a jogsértés kimondásának, sem az Fttv. 6. §-ának nem feltétele a tényleges, bizonyított torzítás, hanem csak az arra való alkalmasság. Egy jelentős árkedvezmény ígérete, mint a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált „Black Friday” kampány(ok)ban elhangzott reklám, alkalmas arra, hogy a fogyasztói döntésre hatást gyakoroljon, azt befolyásolja.
185. Az eljáró versenytanács nem ért egyet az eljárás alá vontak által előadottakkal, miszerint, a vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem volt alkalmas arra, hogy a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg, mert a kereskedelmi gyakorlat dinamikus megközelítését alkalmazva a fogyasztók számára már ismert a Black Friday akciók megvalósításának menete, és a kedvezmények jellege is (vagyis, hogy a vásárlóknak átlagon felüli kedvezményeket kínálnak egy meghatározott termékskálára

¹⁰⁷ Ld. a VJ/6/2004. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat

korlátozott ideig). Az eljárás alá vontak ugyanis egyáltalán nem fejtették ki, hogy szerintük az, hogy a fogyasztók tisztában vannak a Black Friday akciók megvalósításának menetével, és a kedvezmények jellegével miért zárja ki a fogyasztók megtévesztését.

186. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vontak által előadottak azt sugallják, mintha a fogyasztók tisztában lennének azzal, hogy a Black Friday akciók valójában azt jelentik, hogy a meghirdetett nagy kedvezményeket nem, illetve azokat nem a ténylegesen feltüntetett termékkörre hanem egyéb termékek csak egy szűk körére vonatkozóan érhetik el. Amennyiben ez lenne az Alza álláspontja, úgy lényegében ezzel azt ismerné el, hogy kampányának fő üzenete, az átlagon felüli kedvezmények ígérete azért nem alkalmas a megtévesztésre, mert az az átlagos fogyasztók felfogása szerint nem valós, hiszen tisztában vannak vele, hogy a meghirdetett kedvezmények túlzóak.
187. Ezzel ellentétben az eljáró versenytanács álláspontja szerint az ésszerűen eljáró fogyasztó a Black Friday akciók kapcsán általában, illetve az Alza által meghirdetett kampányok reklámjai alapján azt feltételezi, hogy a ténylegesen meghirdetett nagy kedvezmények érhetőek el a reklámokban szereplő áruk vonatkozásában. Éppen, hogy irracionális következtetés lenne az, ha a fogyasztó a Black Friday akciók kapcsán azt feltételezné, hogy azok a meghirdetett kedvezmények csak az áruk nagyon szűk körére érhetőek el. Nyilvánvalóan ebben az esetben az eljárás alá vontak sem reklámozták volna intenzíven a saját a Black Friday kampányaikat, ha nem számítottak volna arra, hogy a fogyasztók érdeklődését ez nem kelti fel. Ezt egyébként az Alza által megrendelt kutatás is cáfolja mely szerint [ÜZLETI TITOK].¹⁰⁸
188. Azon túl, hogy ez az értelmezés az eljáró versenytanács életszerűtlen, megalapozatlanul kitágítja az ésszerűen eljáró fogyasztó sztenderdjét is. Nem várható el a fogyasztótól, hogy „... a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait – további tájékozódással ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.....”¹⁰⁹. Az, hogy a fogyasztóknak technikailag lehetősége van a reklámállításokat ellenőrizni – amellett, hogy ez korántsem jelenti azt, hogy minden fogyasztó így jár el - nem jelentheti azt, hogy a vállalkozások mentesüljenek a szakmai tisztesség követelménye alól kereskedelmi gyakorlataik kialakításakor, hiszen ez a fogyasztókra hárítaná át a teljeskörű valós információ beszerzésének kötelezettségét.
189. Az ésszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát. A reklám egyik alapfunkciója 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. (Vj/84/2009.)¹¹⁰

¹⁰⁸ Lásd a 25. pontot

¹⁰⁹ Lásd a Vj-133/2005 sz. ügyben hozott határozat 42. pontját és a Vj-48/2006. sz. ügyben hozott határozat azt idéző 51. pontját.

¹¹⁰ A GVH elvi jelentőségű döntései I.4.2 pont: „A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. A reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztatási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az ésszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát. 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.” (Vj/84/2009.)

190. Az Fttv. 4. § (1) bekezdésének alkalmazásában az „[...]ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztótól – sem várható el, hogy gyanakodjon, ne bízson az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében, abban, hogy a számára adott tájékoztatás igaz, pontos. A fogyasztó nem köteles további kutakodást folytatni annak érdekében, hogy a hozzá eljuttatott üzenet valóságnak megfelelő, teljes tartalmát megismerje, nem várható el tőle, hogy a reklámok szavahihetőségét kétségbe vonja [...]”.¹¹¹
191. A bírói gyakorlat is megerősíti azt az álláspontot, hogy a vállalkozást nem mentesíti a tájékoztatás megfelelőségének kötelezettsége alól az a körülmény, hogy a fogyasztó esetleg később valamilyen módon és formában hozzájuthat a teljes körű információkhoz.¹¹²
192. Továbbá az eljáró versenytanács álláspontja szerint még az esetleges gyors árösszehasonlítás lehetősége sem zárja ki a fogyasztók által főüzenetként észlelt 80%-os leértékelés alkalmasságát a fogyasztók megtévesztésére, hiszen az árösszehasonlító eszközök tipikusan csak az azonos termékek árait mutatják. Az Alza állításával szemben viszont nem alkalmasak annak ellenőrzésére, hogy a 80%-os leértékelés mely termékkörre vonatkozóan érvényesül. Ehhez a fogyasztónak az Alza oldalain kellett volna részletes kutatást végeznie. Mivel az üzleti döntés nem csupán az arra vonatkozó döntés, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem, hogy például felkeresse-e az Alza weboldalát, az árösszehasonlítás lehetősége az előbbieken kifejtettek miatt egyáltalán nem zárja ki azt, hogy az óriási leértékelés ígéretével kecsegtető reklámok egyértelműen alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztók olyan döntést hozzanak amit egyébként nem hoztak volna meg (például, hogy felkeressék az Alza weboldalát). Vagyis az eljáró versenytanács szerint nem releváns az, hogy a fogyasztó tovább tájékozódik-e az ajánlat kapcsán, mivel a megtévesztésre már a figyelem felkeltésekor, a kereskedelmi kommunikáció megismerésekor, vagyis az üzleti döntéshozatali folyamat kezdetén sor került.
193. Az eljáró versenytanács megjegyzi azt is, hogy álláspontja szerint az eljárás alá vontak által hivatkozott 14 napos elállási jog irreleváns a kereskedelmi gyakorlat megtévesztésre való alkalmasságának megítélése szempontjából.
194. Az Alza előadta továbbá, hogy álláspontjuk szerint a Gazdasági Versenyhivatal nem tett eleget tényállás-feltárási és bizonyítási kötelezettségének, mert nem bizonyította, hogy a vizsgált gyakorlat alkalmas volt a fogyasztói magatartás torzítására, miközben a fogyasztók előtt ismert a Black Friday akciók megvalósításának menete, a kedvezmények jellege és így a Black Friday akciókkal kapcsolatos kereskedelmi kommunikációkat megfelelően értelmezik és kezelik és a kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben pillanatok alatt képesek megítélni az eljárás alá vontak kínálatát, az egyes árak piaci versenyben elfoglalt helyét.
195. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ugyanakkor ez az érvelés a fentiek szerint irracionálisnak feltételezett fogyasztói percepción és az üzleti döntés befolyásolására való alkalmasság téves értelmezésén, irreleváns körülmények figyelembe vételén alapul. Az Alza-nak, az Fttv.-vel kapcsolatos joggyakorlattal ellentétes logikáját követve ad absurdum bármilyen reklám, bármilyen valótlan tartalmú, megtévesztő jellegű üzenete ellenére jogszerű

https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2018&inline=true

¹¹¹ A GVH elvi jelentőségű döntései I.4.12. pont, Vj/17/2015) https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piacra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2018&inline=true

¹¹² lásd például Föv. Bír. 3.K.35.217/2010/6. (18/2010. VJ), FKMB 3.K.32.149/2013/7. (44/2012. VJ), Föv. Törvényszék 2.Kf.650.015/2013/4. (113/2010. VJ) és 2.Kf.650.355/2013/5. szám (36/2012. VJ), KGD2017. 62., Kúria Kfv.V.35.003/2016/7.

lenne, hiszen a termékek megvásárlása előtt a fogyasztó még tudna kiegészítő információkat beszerezni.

196. Az tehát, hogy Versenytanács nem vette tehát figyelembe álláspontjának kialakítása során az irracionális, irreleváns körülményeket, nem jelenti azt, hogy nem tett eleget tényállás-feltárási és indoklási kötelezettségének.
197. Az eljáró versenytanács ezzel kapcsolatban mindenekelőtt rámutat arra, hogy eljárás alá vontak által hivatkozott Alkotmánybírósági Határozat a kartellügyekben folytatott versenyfelügyeleti eljárást (tehát nem az Fttv. megsértésével megvalósult fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos versenyfelügyeleti eljárást) és a büntetőeljárást határolta el egymástól.¹¹³ Az eljáró versenytanács ebben a körben utal arra is, hogy a Fővárosi Törvényszék egy másik ítéletében kiemelte, hogy az antitröszt ügyekkel kapcsolatos, büntetőjogias bizonyítási sztemderdekre vonatkozó alkotmánybírósági és kúriai megállapítások fogyasztóvédelmi típusú ügyben relevanciával nem bírnak.¹¹⁴
198. Mindazonáltal az eljáró versenytanács szerint előzetes álláspontja az Alkotmánybíróság határozatában az ártatlanság vélelmével kapcsolatban lefektetett követelményeknek is megfelelt, mert a GVH az eljárás alá vontak felelősségét megalapozó összes jelentős tény a bizonyítási mércének megfelelően bizonyította, és azokat az indoklásban megjelölte illetve megfelelően indokolta, és nem vett figyelembe olyan tényeket, melyek valósága tekintetében kétség merült volna fel. Az eljárás alá vont által ebben a körben előadottak egyébként sem a tényekkel, hanem azok jogi értékelésével – a fogyasztói percepcióval és a megtévesztésre alkalmassággal – kapcsolatosak, így azokkal kapcsolatban fel sem merülhet az „in dubio pro reo” elvének sérelme.
199. Továbbá az eljáró versenytanács kiemeli, hogy vizsgált magatartás fogyasztói magatartás befolyásolására való alkalmasság vizsgálata vonatkozásában, az antitröszt jogban ismert, a potenciális hatással kapcsolatos ún. 'counterfactual' elemzést sem jogszabály, sem az irányadó joggyakorlat nem követeli meg. Ráadásul a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos ügyekben az ilyen típusú elemzésnek nem is lenne értelme, mert nem értelmezhető a counterfactual elemzés lényegét jelentő kérdés, hogy a versenyre milyen hatással járt volna a vizsgált versenykorlátozás hiánya.

A fogyasztó által észlelt üzenet az „akár 80%-os kedvezmény” reklámállítás kapcsán

200. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban azok a „Black Friday” kampányok kerültek vizsgálatra, amelyekben az eljárás alá vontak akár 80%-os kedvezményt ígértek a reklámjaikban a termékekre. Ezek a reklámok alapvetően három részből álló üzenetet közvetítettek a fogyasztók számára:

- korlátozott ideig - egy héten, illetve a meghosszabbítások miatt két héten át,
- nagy kedvezményekre lehet számítani egy széles termékkínálattal rendelkező webáruházban (a www.alza.hu-ban),
- és a kedvezmény akár a 80%-ot is elérheti.

A reklámüzenet megtévesztő jellegének általános értékelése

201. 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

¹¹³ Lásd különösen az Alkotmánybíróság IV/1629/2013. sz. határozatának 61-71. pontjait

¹¹⁴ Lásd 104.K.700.626/2018/47. sz. ítélet

nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.¹¹⁵

202. Az „akár” kifejezéssel felvezetett reklámígéretekkel is többször foglalkozott a Versenytanács (ezek egy részére az eljárás alá vontak is hivatkoztak). Az általános versenyjogi joggyakorlat szerint a tájékoztatásban használt „akár” szó azt üzeni a fogyasztóknak, hogy az ily módon 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, azonban a tájékoztatásban megfogalmazott ígéretnek egy reális lehetőségnek kell lennie.¹¹⁶

203. Mint ahogyan azt a bíróság is megállapította az eljárás alá vontak által is hivatkozott döntésében: *”Az ”akár” körülírásnak bizonyítottan reális lehetőséget kell jelentenie, amely nem csak szélsőséges esetekben, atipikus körben valósul meg.”*¹¹⁷

204. A bírói gyakorlattal összhangban emlékeztetett a Versenytanács a VJ/78/2010. ügyben arra, hogy az „akár” szó nem ad egyfajta általános mentességet a kereskedelmi kommunikációkban a szót alkalmazó vállalkozások számára, így különösen akkor nem, ha az „akár” szóval szerepeltetett ígéret csak a fogyasztók szűk körében érvényesül, marginális jelentőséggel bír, s így az ígéret kizárólag a fogyasztók elenyésző kis hányada vonatkozásában bír relevanciával, csak kivételesen fordulhat elő.

205. A reklámokban tehát a vállalkozásnak reális képet kell adnia az akciós kampányról, a kampányban elérhető termékek köréről és az akció mértékéről. Amennyiben a megjelenített kép hamis, akkor a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztó megtévesztésére alkalmasnak minősül az Fttv. alapján. Az eljáró versenytanács gyakorlatában ennek ellenőrzésére az alábbi jogi teszt kristályosodott ki.

206. Ha egy vállalkozás a kereskedelmi gyakorlatában az általa kínált termék – jelen esetben nem egy termék, hanem a „Black Friday” kampányban elérhető valamennyi termék (termékkínálat) – valamely tulajdonsága [pl.: ténylegesen elérhető termék(kör), szolgáltatás(kör) árkedvezménye, visszatérítés maximális mértéke, egyéb előny] kapcsán „akár” állítást fogalmaz meg, akkor:

- az „akár” típusú kedvezménnyel érintett termék(ek), szolgáltatások kínálatának
 - o vagy a vállalkozás által kínált valamennyi termékhez, szolgáltatáshoz,
 - o vagy abban az esetben, ha a kampányban a kedvezménnyel érintett termékkör, szolgáltatáskör megjelölésre kerül, akkor a megjelölt termékkörhöz, szolgáltatáskörhöz

kell kapcsolódnia, és annak vonatkozásában tipikusnak (pl.: kínált termékkör, átlagár alapján) kell minősülnie, valamint

- az „akár” ígérettel ténylegesen megvásárolható, megszerezhető, tipikus termékeknek el kell érnie a reklámmal érintett összes termék legalább 10%-át;
- amennyiben a fentieknek megfelelt a kereskedelmi gyakorlat, akkor végezetül az egyéb, a kereskedelmi gyakorlatot módosító körülmények vizsgálatát kell elvégezni.¹¹⁸

207. A fentiek alapján egy „akár” állítást tartalmazó kereskedelmi kampány esetében elsőként azt kell vizsgálni, hogy az adott – 80%-os kedvezménnyel megszerezhető – termék tipikusnak

¹¹⁵ Ld. Elvi jelentőségű döntések I.6.28. pontja

¹¹⁶ Ld. pl. az Alza által is hivatkozott VJ/77/2007. sz. ügyben hozott döntést, a VJ/128/2007. sz. ügyben hozott döntést, Elvi jelentőségű döntések I.6.57. pontja

¹¹⁷ Ld. a Fővárosi Bíróság 3.K.32.097/2010/6. számú ítéletét a VJ-89/2009. sz. versenyfelügyeleti eljárásban hozott versenytanácsi határozat felülvizsgálata kapcsán.

¹¹⁸ Ld. a VJ/65-60/2016. 159. pontja, Elvi jelentőségű döntések I.6.57. pontja

tekinthető-e a termékkínálatban, majd ezt követően azt kell ellenőrizni, hogy a tipikusnak tekinthető termékek aránya a teljes reklámozott termékportfóliót tekintve elérte-e legalább a 10%-ot.

208. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a 10%-os korlát nem egy mesterséges küszöbérték, hanem egy olyan mérték, amelynek teljesülése esetén (ha az egyéb körülmények alapján sem vitatható a reális elérhetősége a kereskedelmi gyakorlatban ígért előnyöknek) az feltételezhető, hogy a fogyasztóknak egy nem elhanyagolható köre potenciálisan és életszerűen el is érhetette az ajánlatot.

A reklámokban megjelenő termékek szerepe a reklámüzenetben

209. A 2018. december 7.-23. közötti „Black Friday” kampányon kívül a többi vizsgált kampányban, illetve kampány során a képi megjelenéssel sugárzott reklámok (videók) egy részében (ezek: televízióreklámok és az online reklámok a különböző online csatornákon keresztül), valamint az e-DM levelekben az eljárás alá vontak konkrét termékeket is bemutatnak. Azok a termékek, amelyek ezekben a videókban, e-DM levelekben megjelentek, jellemzően nagyobb értékű, ismert márkájú elektronikai cikkek voltak. A termékkörök között szerepeltek többek között kávéfőzők, konyhai edények, telefonok, televíziók. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy egyértelműen iratellenes az eljárás alá vontak azon állítása, hogy az Alza valamennyi Black Friday kampánya esetében a meghirdetett termékeket érintő konkrét árcsökkentés látható volt, mely véleménye szerint az Extreme Digital ügryhöz képest a fő eltérést jelenti.¹¹⁹
210. A promóciós kampányok kiemelt tulajdonsága volt, hogy akár 80%-os kedvezményt is el lehet érni alattuk, és a képi megjelenítés (videók, e-DM levelek) során ezen kiemelt tulajdonsághoz lettek csatolva bizonyos termékek. És bár ezen termékek egyikénél sem állították az eljárás alá vontak a reklámban, hogy pontosan ez az a termék, amelyre a 80% kedvezmény teljesülne, azonban ezen termékek a reklámokban közvetlenül az akár 80% kedvezmény rögzítése után jelentek meg akként, hogy a „most vásárolj szuper áron” narrációval együtt váltak láthatóvá. Ennél fogva a fogyasztó észszerűen juthatott arra a következtetésre, hogy az ezen termékekhez hasonló termékek mégiscsak megszerezhetőek az ígért 80%-os kedvezménnyel.
211. Az eljáró versenytanács szerint az akár 80%-os kedvezmény egyértelműen azt az üzenetet közvetítette a fogyasztók felé, hogy korlátozott ideig (egy-két héten át) igen jelentős kedvezménnyel érhető el bizonyos, pontosan körül nem írt és fel nem sorolt termékek. A reklámok képi üzenete azonban abban orientálhatta a fogyasztókat, hogy mégis milyen jellegű termékek lehetnek ebben az igen kedvezményesnek ígért kínálatban.
212. Az, hogy az eljárás alá vontak ezen termékeket emelték ki a képi megjelenítés során, azt jelzi, hogy mit tartanak a fogyasztók által elsődlegesen preferált, azaz olyan termékeknek („húzótermékek”), amelyek becsalogatják a vásárlókat a www.alza.hu webáruházba. Az eljárás alá vontak azzal, hogy ezen termékeket a reklámokban kiemelik, a fogyasztók számára közvetítik azt is, hogy mely termékek érhetőek el elsődlegesen kedvezménnyel.
213. A reklámokban megjelenített termékek egyike sem volt 80% (vagy azt meghaladó) kedvezménnyel elérhető. Ezért az eljáró versenytanács szerint a jogi értékelés szempontjából a kampányokban megjelenített termékkörnek van kiemelt jelentősége és nem a www.alza.hu weboldalon elérhető összes terméknek.

A tipikus termékkör beazonosíthatósága

¹¹⁹ Lásd az eljárás alá vontak VJ/39-131/2018. sz. beadványának 4.4.3 pontját illetve a reklámok tartalma tekintetében a jelen határozat IV.2 pontját

214. A www.alza.hu weboldalon általában és a „Black Friday” kampányok során is – az eljárás alá vont Alza.hu nyilatkozata szerint – több mint 80.000 termék érhető el többféle termékkörben, mint pl. elektronikai eszközök, játékok, autóalkatrészek, kozmetikai termékek, hobbi (kertészkedés) termékek, e-könyvek.
215. A vizsgálat bekérte azokat a termékeket, amelyekre az eljárás alá vontak ténylegesen legalább 80%-os kedvezményt biztosítottak:
- a 2018.01.22.-01.31. közötti „Black Friday” során kizárólag két-három telefontípusra való telefontok,
 - a 2018.05.07.-05.20. közötti „Black Friday” kampányban kizárólag két focilabda (melyből az egyiknek az akciós ára volt 23.990 Ft!), egy focikapu, egy konzoljáték program és egy műanyag zsák, míg két további marginális termék (kozmetikai tükör és élelmiszerek nitrát-, sugárzását mérő eszköz) volt közel 80%-os kedvezménnyel,
 - a 2018. 08.20.-09.02. közötti „Black Friday” kampányban szintén pár marginális termék (citrusfacsaró, focicipő és labda, egy videójáték, egy társasjáték, és az élelmiszerek sugárzását mérő eszköz),
 - a 2018. 11.12.-11.25. közötti „Black Friday” kampányban ugyancsak néhány termék (focikapu, cipő, két videójáték és konzol, egy karóra több típuszámmal, sampon, hajkefe, led-es izzó, egy televízió és az élelmiszersugárzást mérő eszköz),
 - a 2018. 12.07.-12.23. közötti „Black Friday” kampányban pár termék (egy karóra több típuszámmal, autós hűtőtáska, focilabda, egy videójáték, autós ablakvédő és az élelmiszersugárzást mérő eszköz),
 - a 2019. 01.21.-02.03. közötti „Black Friday” kampányban szintén igen szűk termékválaszték (focilabda, légtisztító, táska, led-es izzó, gyerek kerékpáruka csekély számú méretben és egy mennyezeti lámpa).
216. A felsoroltak alapján egyértelműen rögzíthető, hogy a ténylegesen (legalább) 80%-os kedvezménnyel értékesített termékek a széles termékkínálattal rendelkező www.alza.hu webáruház kínálatában igen marginális termékeknek, illetve termékkörnek mondhatók, a teljes termékkörhöz képest vitathatatlanul csak egy nagyon szűk, (a kampányokban képi megjelenítéssel is kiemelt termékekhez képest is) atipikus termékkört jelentenek.
217. Az eljárás alá vont vállalkozások tehát a reklámkampányukban tett ígérettel szemben az igen széles termékkínálatuk ellenére csak igen szűk, még az adott termékkörökön (mint pl. telefontartozékok, futballfelszerelések, sportruházat) belül is jellemzően kisebb keresletre számot tartó, fogyasztók igen csekély rétegét megcélzó termékek kapcsán biztosítottak csak 80%-os (vagy azt meghaladó) kedvezményt (pl. bicikliruházaton belül csak 2-3 gyermekméret, telefontok esetén is 2-3 telefonra alkalmazható, focilabdán belül sem az átlagos érdeklődésre számító termékre vonatkozott).
218. Összevetve a termék megjelenítéssel kísért reklámokban (videók, e-DM levelek) szereplő termékeket a 80%-os kedvezménnyel megvásárolható termékekkel az látható, hogy gyakorlatilag nincs közöttük átfedés (egyedül a videójátékok termékkörben), a reklámokban szereplő ismertebb, nagyobb értékű, a fogyasztók tágabb körében érdeklődést keltő termékek egyfajta vevőcsalogatásként működtek csak, míg a 80%-os kedvezménnyel megvásárolható termékek marginális, kiegészítő termékek voltak csupán. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a 80%-kal elérhető termékek átlagára az egyes kampányokban igen alacsony, alig egy-két ezer Ft volt. Ezért az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vontak a vizsgált kereskedelmi gyakorlatukkal a kedvezménnyel érintett termékek körére vonatkozóan azt a benyomást keltették a fogyasztókban, hogy a kedvezménnyel érintett termékkör a nagyobb és abba jellemzően beletartoznak a kereskedelmi gyakorlatban képileg is megjelenített, azokkal azonos kategóriába eső, illetve a fogyasztók szempontjából vonzóbb, értékesebb termékek.

Ezzel szemben a 80% (illetve azt meghaladó) kedvezménnyel érintett termékek halmazának mérete, aránya elhanyagolható (jelentősen a fentiek szerint elvárt 10% küszöb alatti lásd a határozat következő alpontját) volt, és ebben a halmazban a fogyasztók szempontjából vonzóbb és értékesebb termékek nem is voltak jellemzőek.

219. Kiemeli az eljáró versenytanács az Alza.hu azon nyilatkozatát, mely szerint a fogyasztók maguk sem gondolhatják komolyan, hogy a nagyobb értékű iPhone készülékekre fog érvényesülni a 80%-os kedvezmény, mely nyilatkozat önmagában is azt igazolja, hogy az eljárás alá vontak a reklámokban bár különleges kedvezményt ígértek, azt semmiképp nem kívánták olyan jellegű termékekre megadni, mint amik a reklámok képi világában megjelentek.
220. A képi megjelenéssel kísért termékeken kívül volt több olyan, amelyekben csak az akár 80%-os kedvezmény ígérete hangozott el. Ezekben az esetekben nyilvánvalóan nem állapítható meg, hogy a képi üzenetben megjelenő termékek befolyásolhatták volna a fogyasztót annak elképzelésében, hogy milyen termékekre is vonatkozhat a nagy kedvezmény. Ez azonban nem mentesítheti az eljárás alá vontakat azon elvárás alól, hogy ebben az esetben is fent kellett volna állnia annak, hogy a www.alza.hu webáruház tipikus termékköréből kellett volna kikerülnie a 80%-os kedvezménynek, nem pedig a marginális, kiegészítő termékekből.
221. Az eljárás alá vontak a különlegesen nagy kedvezmény ígéretére és hangsúlyozására nem csak a reklámokban megjelenő termékekkel igyekeztek nagyobb benyomást teremteni, hanem maga a kampány elnevezése – „Black Friday” – és annak a jellemzőtől eltérő időszakbeli alkalmazása is erősen afelé irányíthatta az észszerű fogyasztói elvárásokat, hogy a kampány során igen jelentős kedvezményekhez juthatnak. Az eljárás alá vontak már a kampányelnevezéssel is arra törekedtek, hogy a fogyasztók érdeklődését kellően felkeltsék a webáruházba való belépéshez, a termékek közötti válogatás érdekében.
222. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Versenytanács kialakult gyakorlata alapján az eljárás alá vontak vizsgált magatartása már a jogi teszt első lépcsőjét sem teljesítette, mivel a 80%-os kedvezmény nem a tipikusnak tekinthető termékekre vonatkozott, ezért kereskedelmi gyakorlatuk az Fttv.-be ütköző. Ettől eltekintve az eljáró versenytanács kitér a jogi teszt második lépcsőjére is, nevezetesen arra, hogy vajon a 80%-kal hirdetett termékek aránya a teljes reklámozott termékportfoliót tekintve elérte-e legalább a 10%-ot.

A 80%-os kedvezményű termékek aránya a „Black Friday” kampányokban szereplő teljes termékinálatban

223. A versenyfelügyeleti eljárásban beszerzett adatok azt mutatják, hogy a vizsgált „Black Friday” kampányokban a 80%-os kedvezménnyel elérhető termékek minden esetben az összes akciós termék kevesebb mint 1,5%-át jelentették, sőt a 2018. január 22.-31. közötti időszakot leszámítva 1% alatt volt ez az érték (sorrendben: 0,33%, 0,37%, 0,61%, 0,91% és 0,42%). Ezek a számok messze elmaradnak az értékelésben is megjelölt, a joggyakorlat alapján elvárt 10%-tól, ezért az eljáró versenytanács álláspontja szerint megállapítható, hogy a jogi teszt második lépcsője sem teljesült. A jogi tesztől függetlenül is megállapítható, hogy az akciós kínálat igen csekély, elhanyagolható mértékű körében érvényesült a 80%-os kedvezmény, így az nem minősülhet reálisan, életszerűen elérhető ajánlatnak.

Apró betűs üzenetek

224. Több reklámban megjelent egy apró betűs üzenet, mely szerint az „*akciós árak csak meghatározott termékekre vonatkoznak, melyek a honlapon feltüntetésre kerülnek. Az akciós kedvezmény mértéke az egyes termékek tekintetében eltérő, annak maximális értéke 80%. A Társaság nem garantálja, hogy az egyes termékek ára az akció időszaka alatt a legalacsonyabb.*” Az, hogy az eljárás alá vontak a reklámokban így módon is jelezni akarták, hogy a 80%-os kedvezmény csak egyes termékek esetén érhetőek el, nem jelenthet mentséget az alól a jogi teszt alól, amelyet az eljáró versenytanács elvégzett (t.i. a tipikus termékkört,

valamint a termékek részarányát az összes akciós termékekhez képest). Az apró betűs üzenet lényegében ugyanazt jelenti, mint az „akár” módosító szó, ezért feltüntetése jelen esetben nem bír relevanciával (az eljáró versenytanács a korábban elhangzottak tükrében szükségtelennek tartja ezen üzenet további értékelését).

Összefoglalás

225. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vontak a „Black Friday” kampányok során megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot folytattak, amikor a reklámjaikban oly módon jelenítették meg az akár 80%-os kedvezmény ígértét, hogy azok a fogyasztókat megtéveszthették a ténylegesen ilyen kedvezménnyel elérhető termékek köréről, jellegéről, így végső soron az elérhető kedvezményről magáról. Az eljárás alá vontak ezáltal megvalósították az Fttv. 6. § (1) c) pontját, megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdését.

VIII.

Jogkövetkezmény

226. Tekintettel a jogsértések jellegére, súlyára és az érintett piacra, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tptv. 78. § (1) bekezdés a) pontja alapján bírságot szab ki az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben.

227. A fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, a GVH elnökének és a GVH Versenytanácsa elnökének 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény)¹²⁰ részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a GVH meghatározza az Fttv. és a Tptv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a GVH hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.

228. A Tptv. 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.

229. 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.

230. A Bírságközlemény 13. pontja értelmében a 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

¹²⁰ Letölthető:

https://gyh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/kozlemenyek/12_2017_Fogyasztos_birsagkozlemenye&inline=true

vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítések.

231. A vizsgálati szakban az adatszolgáltatásra kötelezettek több alkalommal adtak be adatokat a reklámköltségre (és a kampányokon használt reklámeszközök körének meghatározására), azonban azok a vizsgálat többszöri felhívása ellenére is hiányosak maradtak. Az adatszolgáltatások az egyes kampányokra is több, azonban egymást ismétel (részben cseh, részben angol, részben magyar nyelvű) nyilatkozatban érkeztek¹²¹. A vizsgálati jelentés a vizsgálati szakaszban közölt adatokkal számolva, azokat felhasználva állította össze a vizsgálati jelentés V.1. pontját, mely a reklámköltségeket és az egyes kereskedelmi kommunikációs eszközöket mutatja be. E táblázatból is látható, hogy a reklámköltség-feltárás a többkörös adatszolgáltatás ellenére is hiányos maradt¹²². Ezt követően az eljáró versenytanács kiküldte a vizsgálati jelentést észrevételezés céljából az Alza.hu és Alza.cz számára, akik a vizsgálati jelentésre tett észrevételben, az addig általuk a GVH felé ismertetett reklámköltség-adatoknak ellentmondó adatokat szolgáltatottak, méghozzá úgy, hogy a kampányokon belül a kereskedelmi kommunikációs eszközök szerinti bontást nem követték, és magyarázattal sem szolgáltattak az adatok különbözőségére nézve. Az eljáró versenytanács a tapasztalt ellentmondások feloldása érdekében (amint arra világosan utalt a végzésben is) látta szükségesnek, hogy a reklámköltségekről auditált adat álljon rendelkezésre, ezért küldte ki a VJ/39-121/2018. számú végzését. Ennek ellenére a kért adatokat az adatszolgáltatásra kötelezettek, a végzések indokolására tekintettel, tudatában annak, hogy magatartásuk az előzetes álláspont értelmében árbevétel alapú bírságoláshoz vezethet, ismételten nem megfelelően szolgáltatták: a reklámköltség-adatok auditálására nem került sor, nem kerültek tisztázásra a korábbiaknak újfent ellentmondó reklámköltségek, illetve a kommunikációs eszközök megjelenési helye, ideje vonatkozásában megjelenő eltérések sem kerültek feloldásra. Ezért az eljáró versenytanács eljárási bírságot szabott ki.¹²³ A reklámköltség meghatározására a fentiek miatt nem álltak rendelkezésre pontos, megbízható adatok. Ugyanakkor a reklámköltség megbízható módon becsülhető sem volt, tekintettel különösen arra, hogy (i) a reklámköltség-adatok egymástól lényegesen eltérőek voltak¹²⁴, illetve (ii) a különböző adatszolgáltatásokban jelentős eltérések voltak az egyes kampányokhoz kötődő kommunikációs eszközök és az azokkal kapcsolatban bemutatott CZKk között¹²⁵. Mivel a reklámköltség adatokat az eljáró versenytanács felhívása ellenére az eljárás alá vontak nem auditáltatták, ezért az eljáró versenytanács az adatok jelentős eltérése és annak okainak tisztázása hiányában megalapozottan még megbecsülni sem tudta a reklámköltség tényleges mértékét.
232. Az eljáró versenytanács ezért jelen ügyben a Bírságközlemény 19. pontja értelmében az előzetes álláspontban jelzettek szerint az árbevétel alapú bírságolás gyakorlatát követte, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak az eljáró versenytanács kifejezett felhívása¹²⁶ ellenére sem adtak meg egyértelmű, hiteles, hiánytalan költségadatokat, illetve az

¹²¹ Ezeket összegzi a VJ/39-101/2018. számú feljegyzés

¹²² Id. a vizsgálati jelentés V.1. pontjában „n.a.” jelöléssel ellátott sorokat

¹²³ Lásd részletesen a VJ/39-134/2018. számú eljárási bírságot kiszabó végzést

¹²⁴ A vizsgálat során becsatolt adatszolgáltatásai során a hat vizsgált kampányra megadott reklámköltsége [ÜZLETI TITOK]

¹²⁵ Például a 2018. január 22. – január 31. közötti kampány kapcsán az adatszolgáltatásra kötelezettek a televízióreklámok költségére [ÜZLETI TITOK] reklámköltséget adtak meg (ennek irati alapja pl.: a VJ/39-15/2018. számú irat melléklete), míg ehhez képest a VJ/39-124/2018 adatszolgáltatás excel mellékletének azon soraiban, ahol a „TV spot” vagy „TV spotu” kifejezés megtalálható (ezek a 10., 13-14., 178. sorok) [ÜZLETI TITOK] CZK reklámköltség szerepel, az ellentmondás okának tisztázása nélkül.

¹²⁶ VJ/39-121/2018. számú végzés

adatszolgáltatásuk¹²⁷ ismételt a korábbi adatszolgáltatásukkal ellentmondó, hiányos és pontatlan volt. Az eljáró versenytanács így a Bírságközlemény 20. pontja alapján a jogsértéssel érintett árukból a jogsértés időszaka alatt realizált nettó árbevétel 10%-át vette figyelembe a bírság kiinduló összegeként, mely a jelen esetben [ÜZLETI TITOK] Ft volt.¹²⁸

233. 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. A kis jelentőségű súlyosító körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal növeli. Hasonlóképpen, a kis jelentőségű enyhítő körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal csökkenti.

234. Az eljáró versenytanács a Bírságközlemény IV.1.3. pontja szerint kiemelt jelentőségű súlyosító körülményként vette figyelembe a kereskedelmi gyakorlat intenzitását:

- mivel a „Black Friday” kampányokra 2018-tól 2019. február elejéig 6 alkalommal, egyenként két-két hétig került sor,
- a kereskedelmi gyakorlat jogsértő üzenetének erőteljes volt az üzenet egyszerűsége, egyértelműsége, hangsúlyossága és arra vonatkozó természete miatt.

235. A felróhatóság körében az eljáró versenytanács kis jelentőségű súlyosító körülményként értékelte, hogy az eljárás alá vontak magatartására vonatkozó (azonos piacon jelenlévő szereplő, jelentős mértékben hasonló magatartását értékelő) joggyakorlat már a kampány megkezdése előtt kikristályosodott.¹²⁹ Az eljáró versenytanács azért kis jelentőségűként értékeli ezt a körülményt, mert az Extreme Digital döntés 2017. november 16-i közzététele, és az első, 2018. január végi reklámkampány között viszonylag rövid idő telt. Ugyanakkor ennek súlyosító körülményként való figyelembe vételétől eltekinteni nem tud, mert annak ellenére, hogy az Extreme Digital döntés az eljáró versenytanács szerint nagymértékben hasonló magatartásra vonatkozik, és világos útmutatást ad, az eljárás alá vontak a kifogásolt reklámállítást még 2019 elejéig használták. Ebben az összefüggésben az eljáró versenytanács álláspontja az eljárás alá vontakéval ellentétben az, hogy a VJ-65/2016. számú ügyben alkalmazott teszt jelen ügyben is alkalmazható, illetve kellően kidolgozott és világos, mert a döntésből egyértelmű, hogy az a kedvezménnyel érintett termékfajták számára vonatkozik.

236. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményt nem azonosított.

237. Az eljárás alá vontak előadták, hogy a Bírságközlemény 49. pontja értelmében enyhítő körülményként vehető figyelembe, hogy az egyes reklámeszközök nem csak jogsértő üzenetet tartalmaztak, hanem több elemből álltak tartalmazták a Black Friday akcióra történő figyelemfelhívást, illetőleg egyes esetekben konkrét termékek bemutatását, és azokban nem a kifogásolt tartalom volt a meghatározó, hanem a Black Friday akcióra történő figyelemfelhívás. Az eljáró versenytanács szerint azonban ez enyhítő körülményként nem vehető figyelembe, mert a kereskedelmi kommunikációk jogsértő főüzenete egységesen az volt, hogy a fogyasztók nagyon jelentős mértékű, akár 80%-os kedvezményre tehetnek szert a Black Friday alatti vásárlás esetén. Ennek az üzenetnek elválaszthatatlan része volt a Black Friday akcióra való figyelemfelhívás és némely esetben az egyes termékek bemutatása is. Az érintett, egy egységet képező reklámokban egyéb üzenet nem jelent meg, ezért nem indokolt, hogy a kiinduló összeget bármilyen csökkentse az eljáró versenytanács. Az eljáró versenytanács ezzel kapcsolatban megjegyzi azt is, hogy az eljárás alá vontak felróható módon nem azonosították ellentmondásmentesen elemenként az érintett kereskedelmi kommunikációk

¹²⁷ VJ/39-124/2018. számú irat

¹²⁸ Az árbevétel tekintetében lásd a 34. pontot

¹²⁹ Lásd az eljárás alá vontak által hivatkozott, az Extreme Digital-lal, az Alza közeli versenytársával szemben lefolytatott VJ/65/2016. számú ügyet.

konkrét költségeit, ezért az egyes tételek költségei még akkor sem lennének arányosíthatóak, ha az eljárás alá vontak fenti érveit az eljáró versenytanács elfogadná.

238. Az eljárás alá vontak előadták továbbá, hogy álláspontjuk szerint az eljáró versenytanács figyelembe kellene, hogy vegye enyhítő körülményként azt, hogy a kereskedelmi kommunikáció 2019. januárját követően módosításra került - összhangban a Bírságközlemény 43. és 44. pontjaival. Ebben a vonatkozásban az eljáró versenytanács rögzíti, hogy az eljárás 2018. október 26-án indult, az eljárásindító végzés 2018. október 31-én került kézbesítésre¹³⁰. Ezt követően az eljárás alá vontak még három kampányban használták az „akár 80%-os kedvezménnyel” reklámállítást¹³¹. A Bírságközlemény 43. pontja szerint enyhítő körülményként értékelhető, ha a vállalkozás a jogsértéssel a versenyfelügyeleti eljárás megindításának hatására vagy akár már azt megelőzően felhagyott. Ugyanezen pont szerint e körben csak olyan esetek mérlegelhetők, amelyek a vállalkozásnak a jogsértő kereskedelmi gyakorlat abbahagyására irányuló tényleges, aktív közreműködését, intézkedését feltételezik. Jelen esetben eljárás alá vontak nem állították le a kifogásolt reklámállítást alkalmazását az eljárás indítását követő huzamosabb időn keresztül sem, illetve az sem valószínűsíthető, hogy a későbbi, 2019. májusától folytatott kampányok esetében a reklámállítást használatát a versenyfelügyeleti eljárás megindításának hatására, a vállalkozások emiatti aktív intézkedése miatt állították le. Ezért ezt enyhítő körülményként az eljáró versenytanács nem tudja figyelembe venni.
239. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként nem tudja figyelembe venni azt sem, hogy az adatszolgáltatások a szokásosnál több erőforrást igényeltek, tekintettel arra, hogy az adatszolgáltatás nem minősül a törvényi kötelezettségen túlmutató mértékű olyan enyhítő körülménynek, mely csökkenti a bírság összegét. Az eljáró versenytanács ebben az összefüggésben rámutat arra is, hogy a jelen ügyben az eljárás alá vontak hiányos és ellentmondásos adatszolgáltatása miatt eljárási bírságot is kiszabott.
240. Az eljárás alá vontak által tevőleges jóvátétel körében közérdeket szolgáló egyéb intézkedésként felajánlottak vonatkozásában az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a Bírságközlemény 71. pontja értelmében a GVH az olyan magatartást tekinti tevőleges jóvátételnek, amikor a jogsértő vállalkozás a jogsértés negatív hatásait részben vagy egészben reparálja. A jogsértés negatív hatása ebben az esetben az volt, hogy a Black Friday akciók alkalmasak voltak arra, hogy fogyasztókat megtévesszék az elérhető kedvezmények vonatkozásában, a ténylegesen ilyen kedvezménnyel elérhető termékek köréről, jellegéről, így végső soron az elérhető kedvezményről magáról.
241. Az eljárás alá vontak tevőleges jóvátétel körében felajánlott vállalásai arra korlátozódnának, hogy videofilmekben, illetve dedikált landing page használatával a tudatos és biztonságos online vásárlással kapcsolatos üzeneteket juttasson el a fogyasztókhoz edukációs jelleggel. A vállalások egyáltalán nem tesznek említést a jelen ügyben vizsgált jogsértésről, illetve arról, hogy ezek végrehajtása hogyan lennének képesek reparálni a jogsértés negatív hatásait.
242. A Bírságközlemény értelmében az ilyen intézkedések elfogadása teljes egészében az eljáró versenytanács diszkrecionális jogköre. A fentiek miatt az eljáró versenytanács a felajánlott intézkedéseket tevőleges jóvátételként nem tudta figyelembe venni, mert álláspontja szerint azok nem a konkrét jogsértés negatív hatásainak orvoslására, hanem az online vásárlással kapcsolatos általános fogyasztói tudatosság növelésére vonatkoznak.
243. A Bírságközlemény az utólagos megfelelési erőfeszítések elismeréseként legfeljebb 5%-os bírságcsökkentést tesz lehetővé¹³² abban az esetben, hogy ha a vállalkozás vállalja megfelelési program utólagos kidolgozását és implementálását. Jelen esetben az eljárás alá vontak

¹³⁰ VJ/39-1/2018

¹³¹ Lásd a 33. pontot

¹³² Bírságközlemény 83. pont

vállalták, hogy kidolgoznak és implementálnak egy teljes körű megfelelési programot. Erre figyelemmel az eljáró versenytanács az utólagos megfelelési erőfeszítés elismeréseként a bírságot 5%-kal csökkentette és a rendelkező részben foglaltak szerint a Tptv. 76. § i) pontja alapján kötelezettségként írta elő az eljárás alá vontak számára. Ennek teljesítését a GVH utóvizsgálatban ellenőrizheti.

244. Végezetül az eljáró versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált alapösszeget meg vizsgálta abból a szempontból is, hogy a speciális és generális prevenció elveit figyelembe véve az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, valamint, hogy nem haladja-e meg a Tptv. 78.§-a szerinti törvényi maximumot (vállalkozáscsoportba tartozó vállalkozás esetén a vállalkozáscsoport által a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka). Az Alza vállalkozáscsoport 2018. évi árbevételét figyelembe véve a bírságmaximum 31.471.243.614,- Ft.^{133 134}.

245. Az eljáró versenytanács a fentiek alapján 862.000.000 Ft-os bírságot határozott meg. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a bírság mértéke a Tptv. és a Bírságközlemény vonatkozó rendelkezéseinek megfelel, azaz 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 határozta meg az eljáró versenytanács.

246. A Tptv. 62/C. § (1) bekezdése 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 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.

IX.Egyéb kérdések

247. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

248. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás kereskedelmi gyakorlatát többek között országos csatornán közzétett televíziós reklám, valamint online eszközök alkalmazásával valósította meg. Így az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontjára is figyelemmel az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

249. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tptv. 45. §-a állapítja meg.

250. A bírságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság).

¹³³ Lásd a VJ/39-124/2018. számú beadvány 2.5.2. pontját; az MNB 2018. évi EUR átlag középárfolyamával számolva (318,87,- Ft).

¹³⁴ A VJ/39-60/2018. alapján, az eljáró versenytanács az Alza.hu nettó árbevételét a nyilvánosan közzétett 2018. évi pénzügyi beszámoló alapján határozta meg, mert az ellentétben állt az eljárás alá vontak által közölt adattal. Ezen kívül a beadvány nem tartalmazta az Alza.de adatait, arra hivatkozással, hogy a beszámoló még nem készült el.

251. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet,¹³⁵ hogy külföldről történő utalás esetén a versenyfelügyeleti bírság számla adatai a következők:

IBAN: HU88 10032000-01037557-00000000

SWIFT: HUSTHUB

252. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tptv. 83. § (1) bekezdése biztosítja.

253. 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.

254. 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.

255. 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.

256. 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.

257. A Tptv. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról.

258. A Tptv. 84/A. §-a alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.

259. A Tptv. 84/B. § (1) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács a döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére vonatkozó kötelezettség végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki.

260. A Tptv. 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.

261. 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

¹³⁵https://www.gvh.hu/tartalmak/fogyasztoknak/a_gvh_eljarasai/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok

önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság fogyanatosítja.

Budapest, 2020. augusztus 5.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
versenytanácstag

dr. Gál Gábor s.k.
előadó versenytanácstag

Dudra Attila s.k.
versenytanácstag