



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj/022-023/2011.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a dr. Székely Gergely (Székely Gergely Ügyvédi Iroda) által képviselt *allegroup.hu Kft.* (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény rendelkezéseinek feltételezett megsértése tárgyában folytatott versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Versenytanács megállapítja, hogy az *allegroup.hu Kft.* fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, azáltal, hogy a „Yuki a föld körül” kampányában 2010. október 20. és 2010. november 25. között egyes televíziós csatornákon, rádiócsatornákon sugárzott reklámjában, illetve egyes online kommunikációs eszközökön azt a megtévesztésre alkalmas információt tette közzé, hogy a fogyasztók pontokat gyűjtve és azokat beváltva, kedvező áron nagyértékű tárgyakat vehetnek meg, ugyanakkor valójában egy, a közösségi felületeken (Facebook, Twitter) folyamatos felhasználói aktivitást, interaktivitást igénylő játékot kínált az érdeklődőknek.

A Versenytanács az *allegroup.hu Kft.*-t 4.000.000,-Ft (négymillió forint) bírság megfizetésére kötelezi.

A bírságot a kötelezett a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számla javára köteles befizetni, a közlemény rovatban feltüntetve az eljárás alá vont vállalkozás nevét, a versenyfelügyeleti eljárás számát és a befizetés jogcímét (bírság).

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal elrendeli a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételétől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó, vagy ajánlott levélként postára adott keresettel lehet kérni.

A Versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

A Versenytanács megszünteti az allegroup.hu Kft.-vel szembeni a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6-7. §-ában foglalt tényállás feltételezett megvalósításával a Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalom megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárást annak vonatkozásában, hogy

- a promócióban szereplő egyes termékeket nem a meghirdetett időpontban lehetett megvásárolni, illetve a játék ideje alatt nem lehetett megvásárolni, míg egyes termékek többször is eladásra kerültek, anélkül, hogy erről a felhasználókat megfelelően tájékoztatták volna,
- egyes felhasználóknál a játék során a számlázási adatok ismételt megadása volt szükséges, miközben az korábban már megadásra került, ekként a fogyasztók számára nem volt biztosított az egyenlő esély,
- a nyereményjáték ideje meghosszabbításra került, anélkül, hogy erről a felhasználókat megfelelően tájékoztatták volna.

E végzés ellen a kézhezvételtől számított 8 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó vagy ajánlott küldeményként postára adott jogorvoslati kérelemnek van helye.

Indoklás

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2011. március 21-én, a Vj/0022/2011. számú végzéssel versenyfelügyeleti eljárást indított az allegroup.hu Kft. (a továbbiakban: allegroup.hu vagy eljárás alá vont vállalkozás) ellen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6-7. §-ában foglalt tényállás feltételezett megvalósításával a Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalom megsértése miatt, miután észlelte, hogy az eljárás alá vont vállalkozás, a „Yuki a Föld körül” elnevezésű – 2010. október 20. és 2010. november 25. között meghirdetett – promóciós játéka keretében megvalósított kereskedelmi gyakorlata a fogyasztókat megtévesztheti, mivel a játékban való részvétel és a nyereség feltételeiről hiányos, illetve egyéb módon megtévesztő információkat tartalmazott, ekként
 - A. a termékek élesedésének időpontja előre nem volt ismert, arról a felhasználók csak a Vatera Facebook, illetve Twitter felületén tájékozódhattak, így folyamatos felhasználói aktivitás volt szükséges,
 - B. a promócióban szereplő egyes termékeket nem a meghirdetett időpontban lehetett megvásárolni, illetve a játék ideje alatt nem lehetett megvásárolni, míg egyes termékek többször is eladásra kerültek, anélkül, hogy erről a felhasználókat megfelelően tájékoztatták volna,

- C. egyes felhasználóknál a játék során a számlázási adatok ismételt megadása volt szükséges, miközben az korábban már megadásra került, ekként a fogyasztók számára nem volt biztosított az egyenlő esély,
- D. a nyereményjáték ideje meghosszabbításra került, anélkül, hogy erről a felhasználókat megfelelően tájékoztatták volna.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

- 2. Az eljárás alá vont vállalkozás 2000. október 16-án alakult, tevékenységét az elektronikus kereskedelem piacán végzi, a vatera.hu oldal (amely az eljárás alá vont korábbi elnevezése – Vatera.hu Kft) működtetése révén Magyarország leglátogatottabb és legnagyobb lapletöltés számmal bíró online piacterével rendelkezik. Az eljárás alá vont vállalkozás a hazai elektronikus kereskedelem egyik legfontosabb szereplője, amelyet 2006-ban és 2007-ben az év internetes kereskedőjévé választották. Az eljárás alá vont vállalkozás főtevékenysége egyéb információ-technológiai szolgáltatás. Az eljárás alá vont vállalkozás a vatera.hu portálon online aukciós értékesítéseket bonyolít.
- 3. Az allegro.hu-ban a holland MIH Allegro B.V., és a lengyel Grupa Allegro Sp.z.o.o. szerepel tagként.
- 4. Az eljárás alá vont vállalkozás üzleti évének fordulónapja március 31. A 2011. március 31-ével záródó üzleti évében 1.614.694 ezer forint nettó árbevételt realizált.

III.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

- 5. Az eljárás alá vont a részvételi feltételek szerint (Vj/0022-007/2011/2 számú irat) az on-line aukciós szolgáltatásának népszerűsítése, valamint regisztrált felhasználói aktivitásának előmozdítása érdekében szervezte a „Yuki a föld körül” elnevezésű promóciós játékát.
- 6. A játékban azok vehettek részt, akik érvényes regisztrációval, legalább ellenőrzött felhasználói státusszal (ellenőrzött vásárlói vagy teljes jogú felhasználói státusszal) rendelkező aktív felhasználók voltak. A játék a részvételi feltételekben megadottak szerint 2010. október 20. 12.00 órától 2010. november 25. 12.00 óráig került meghirdetésre, végül azonban 2010. november 25. 20:48-kor zárult, tehát meghosszabbításra került.
- 7. A játék lényege, hogy a kampány ideje alatt a vásárláskor a résztvevő felhasználók a játék során kedvezménnyel vásárolhattak Yuki promóciós termékeket. A kedvezményes vásárláshoz kedvezménypontra (ún. Yuki pontra) és készpénzre volt szüksége a felhasználónak. A felhasználók Yuki pontokat a kampány időszakában a vatera.hu

oldalon végzett műveletekkel: eladásokkal, vásárlásokkal, új felhasználó regisztrációjával vagy meghívásával szerezhettek, a kedvezményrendszerben feltüntetett feltételek szerint. A megszerzett Yuki pontokat az eljárás alá vont vállalkozás által a kampány során meghirdetett aukciókon lehetett felhasználni. A Yuki pontokat a kampány kezdetétől lehetett gyűjteni és a kampány végéig lehetett felhasználni. Magukra az aukciókra 2010.11.04. és 2010.11. 25. közötti időszakban került sor. Az aukciók különböző tárgyakra vonatkoztak, az egyes tárgyakat fix áron lehetett megvásárolni. Ez a rögzített ár két tételből állt: meghatározott Yuki pont plusz Forint összegért lehetett az aukcióra bocsátott tárgyat megvenni. A rögzített árban meghatározott forint összeg jelentős kedvezményt jelentett az adott tárgy szokásos árához képest. Az értékesebb ajándékok megvásárlásához több Yuki pontra volt szükség: a legkisebb értékűnél 1-re, a legértékesebb esetén 100-ra. Több Yuki pont eléréséhez nagyobb aktivitás kellett, de 100 Yuki pont is elérhető volt például 1 db 25.000 Ft értéket elérő eladással vagy vétellel. A kampány aukcióin értékesített termékek többségükben kurrens műszaki cikkek voltak, amelyek korlátozott mennyiségben álltak rendelkezésre, számos esetben mindössze egy darab. Ezen kívül könyvcsoomag, éttermi voucher és ágynemű csomag is értékesítésre került.

8. Minden, a kampány során értékesítésre kerülő termék a kampány ún. landing oldalán (az az oldal, ahova a kampány bannerein keresztül az érdeklődők eljutottak), a www.vatera.hu/yuki oldalon került bemutatásra, termékek menüpont alatt, amely az egész kampány ideje alatt elérhető és látható volt, egyes kiemelt termékek pedig külön banner-ként is megjelentek. A termékekre kattintva eljutott az érdeklődő a www.vatera.hu oldalon található megfelelő terméklapra. A terméklap tartalmazta az adott termék megnevezését, a termékkel kapcsolatos leírást, képet és a fix árat, amin a termék az aukción meghirdetésre kerül. Ezen túlmenően a terméklap oldalán az eladóhoz (jelen esetben az eljárás alá vont vállalkozás munkatársához) kérdést lehetett intézni. Az aukció konkrét időpontjára vonatkozóan ezen az oldalon csak akkor jelent meg információ, ha egy felhasználó kérdést intézett az eladóhoz.
9. Az értékesítés pillanatában –az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata alapján- minden értékesítésre kerülő termék rendelkezésre állt. Ténylegesen azonban csak annyi vásárló tudott vásárolni egy meghirdetett termékből, amennyi abból rendelkezésre állt, tehát egy darab esetén egyetlen vásárló, több darab esetén a készlet nagyságával azonos számú felhasználó. A felhasználók közül az tudott sikeresen vásárolni, aki hamarabb fejezte be a több lépcsőből álló vásárlási folyamatot. Ha a készlet 1 darabból állt, akkor az első, ha a készlet n darabból állt, akkor pedig az első n vásárló. A részvételi szabályzat rögzítette továbbá, hogy 1 nap 1 felhasználó csak 1 promóciós terméket vásárolhatott.
10. A kampány internetes oldalán a termékek ismertetése mellett megtalálható volt a részvételi szabályzat, a felhasználók továbbá a Gyakran Ismételt Kérdések (GYIK) oldalakon is tájékozódhattak a játékról. A kampányoldalon értesülhettek továbbá a felhasználók arról, hogy a játék során az egyes termékekre vonatkozó aukciók előre nem publikus időpontokban fognak meghirdetésre kerülni, azokat az új közösségi médiacsatornáknak, a vatera Facebook és Twitter oldalait követve ismerhetik meg. Ennek megfelelően a [vatera.hu](http://www.vatera.hu) oldalon a terméklapok ún. nem élesített állapotban voltak, amely során nem látszódtott az aukció indulásának időpontja és vételi ajánlatot sem lehetett tenni rá (a termékadatlap előzetes feltöltésekor, az eljárás alá vont vállalkozás tájékoztatása szerint a rendszer sajátosságai miatt, mintegy fél órán keresztül látszott az aukció indulásának és zárásának egy fiktív, kizárólag a felvitel technikai lehetőségei miatt szükségesen megadott időpontja, de vételi ajánlatot nem lehetett tenni).
11. Az aukció időpontjának felfedése (termék élesítése) és annak kommunikációja több lépésben történt. Az aznap élesedő aukciókról jellemzően pár órával korábban a Facebookon, ezen belül külön erre a célra létrehozott ún. Facebook-Yuki falon is,

továbbá a Twitteren az eljárás alá vont vállalkozás tájékoztatást adott ki. Elsőként az aznapi aukciók tartalmáról, ezt követően rövid idővel az élesítés előtt második lépésben az aukció élesedésének várható idő intervallumáról, végül pedig - legtöbb esetben - az élesedésre figyelemfelhívó üzenettel is tájékoztatott. A játék legnagyobb értékű tárgya esetében, az élesítést megelőzően, a második lépésben adott tájékoztatás nem jelölt meg pontos időintervallumot, csak azt, hogy a tájékoztatást követően bármikor sor kerülhet az élesítésre. Az első négy termék esetében az élesedésre figyelmeztető felhívás időpontjának rögzített értéke – vélhetően technikai okok következtében 1 órás időeltolódás miatt – az értékesítés rögzített időpontját követő időpontot mutat.

12. Az élesítés pillanatától kezdve lehetett a tárgyakra vételi ajánlatot tenni. Ezt a többlépcsős folyamatot, az élesítés pillanatától megjelenő „vegye meg most” gombra történő kattintással lehetett megkezdeni. Mivel az aukcióra bocsátott tárgyak limitált mennyiségben és nagyon kedvező áron álltak rendelkezésre, ezért sok potenciális vevő volt, így a gyorsaságnak volt szerepe abban, hogy a kérdéses terméket ki tudta végül megvásárolni. Ezért az utolsó facebookos vagy twitteres információ után az adott termék lap internetes oldalát folyamatosan frissíteni kellett a felhasználónak (újratölt-refresh gomb vagy F5 billentyű megnyomásával). Az F5 billentyű használatára folyamatosan felhívta a közösségi oldalakon a figyelmet az eljárás alá vont vállalkozás az adott tájékoztatásaiban. Miután feltűnt a „vegye meg most” gomb, amire kattintva a vásárló megkezdte a vásárlási folyamatot, a vásárlónak ki kellett választania a szállítási módját, majd meg kellett adnia a számlázási adatait. Az első néhány aukció után ezt a lépést kiiktatták, így már nem kellett elvégezni a felhasználóknak, csak sikeres vásárlást követően kellett egyeztetniük. A vásárlás következő lépcsőjében egy biztonsági kérdésre kellett válaszolni. Erre azért volt szükség, hogy az esetleges robotprogramok használóit kiszűrjék, akik ilyen meg nem engedett informatikai alkalmazás segítségével gyorsasági előnyre tettek volna szert az átlagos felhasználókkal szemben. Végül, miután a helyes választ a biztonsági kérdésre megadta a felhasználó, az elküldöm gombra kattintva tudta befejezni a vételi ajánlatot. A beérkezett vételi ajánlatok közül, a 9. pontban írtak szerint, a beérkezési sorrend döntött, hogy melyik ajánlattevőnek sikerült végül is a terméket vagy több rendelkezésre álló darab esetén mely ajánlattevőknek sikerült a termékeket megvásárolni.
13. A sikeres vásárlásról a vevők visszaigazolást kaptak. Abban az esetben, ha időközben volt más felhasználó, aki előbb elvégezte a vásárlási folyamatot, akkor a terméket így megvásárolni nem tudó felhasználónál a gomb megnyomását követően, visszaugrott a megrendelés első lépésére, ahol a termék mellé kiírásra került, hogy „A kosárba tett termék már nem elérhető!” Annál a felhasználónál, aki el sem tudta kezdeni a folyamatot, az látszott, hogy a terméket már megvásárolták, elvitték. Ha ez a felhasználó rákattintott a „Vegyed meg most!”, vagy a „Kosárba” gombra, a következő üzenet jelenik meg: „Az árverés befejezve”, így a termékeket már nem lehetett megvásárolni. Abban az esetben, ha a felhasználó a biztonsági kérdésre rossz választ adott, a következő hibüzenet jelent meg: „Rossz választ adott meg a biztonsági kérdésknél!”
14. Egyes termékek értékesítése során problémák merültek fel. A játék során egyetlen esetben előfordult, hogy technikai probléma miatt újra kellett indítani az értékesítést. Ebben az esetben a biztonsági kérdésre nem lehetett helyes választ adni. A hiba észlelését követően azt javították és másfél órán belül az aukciót újraindították. Más esetekben az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint a fogyasztói visszaélések miatt fordult elő az, hogy ugyanazon terméket ismételt értékesítésre bocsátottak. Egy eset kivételével ezek önlícit miatt történtek, amely révén a kampány szempontjából jogosulatlan nyerési esélyt szereztek felhasználók. Amennyiben egy termék értékesítését követő ellenőrzésen erre fény derült, akkor a részvételi feltételek alapján a felhasználót kizárták a játékból és a termék értékesítését egy későbbi időpontban újra megnyitották.

15. A promóciós kampány során, annak népszerűsítésére az alábbi eszközöket használta az eljárás alá vont vállalkozás:

- televíziós reklám,
- rádióreklám,
- e-DM,
- online hírlevél,
- honlapokon elhelyezett bannerek és textek,
- saját honlap,
- egyéb online eszközök:
 - o Facebook Vateria oldala és aYuki fal,
 - o Twitter Vatera oldala,
 - o Facebook és Google Adwords hirdetések.

A fenti eszközökön nyújtott tájékoztatásokat, továbbá az eszközök megjelenési adatait részletesen Vj/022-14/2011. számú irat 2.sz. melléklete tartalmazza.

16. A honlapi tájékoztatást megelőzően a fogyasztó a kommunikációs eszközök egy csoportjában arról kapott tájékoztatást, hogy pontokat gyűjtve nagyértékű tárgyakat vehet meg kedvező áron a pontok beváltásával.

A. Televíziós reklámok

a) 20 másodperces televíziós reklámban az alábbiak

láthatóak	hallhatóak
Japán fiatal lány Kezéről „puskázik” Mögötte piros Toyota megjelenik, hátramutat, „ok” jelet mutat a hüvelykujjával	Te gyűjtőté (<i>akcentussal</i>) Yuki pontokat Váltani be most...(<i>zene</i>) Toyota IQ Az autó csak 100 Yuki pont és 59 000 forint
Mögötte fehér Honda robogó megjelenik, hátramutat, „ok” jelet mutat a hüvelykujjával	Honda robogó 45 Yuki pontért és 29 000 forintért
Kacsint	Váltsa be Yuki pontjait legkésőbb november 25-ig Figyelje a Vatera.hu-t

b) 20 másodperces televíziós reklámban az alábbiak

láthatóak	hallhatóak
<p>Japán fiatal lány a kezéről „puskázik” egy szervizben állva</p> <p>Kezében egy mobiltelefonnak látszó tárgyat a kamera felé mutat</p> <p>Mögötte egy plazmatévé jelenik meg, hátramutat, „ok” jelet mutat a hüvelykujjával</p> <p>A japán lány készülődik</p>	<p>Kámerák (<i>akcentussal</i>), fotógépek és sok japán cuccok (<i>zene</i>)</p> <p>Már 5 Yuki ponttól és 2000 forinttól</p> <p>Sony Bravia</p> <p>A Sony plazmatévé csak 25 Yuki pont és 15 000 forint</p> <p>Váltsa be Yuki pontjait akár már most</p> <p>Figyelje a Vatera.hu-t</p>

c) A 30 másodperces televíziós reklámban az alábbiak

láthatóak	hallhatóak
<p>Japán fiatal lány , úrhajós ruhában, szemüvegben</p> <p>Hőlégballon belseje, megérkezik, örömmel fogadják, zászlókkal és egyébként integetnek</p> <p>Hőlégballon belseje, és szerszámok, a landolásról rögzített felvétel egy háztetön</p> <p>Próbálják megjavítani a ballont</p>	<p>A nevem Yuki (<i>akcentussal</i>)</p> <p>Ott ahol jöttem Osaka, hogy repülni a világot körbe hőlégballonnnal</p> <p>(<i>Zene</i>)</p> <p>de van technikai probléma így én szüregőszégi landolt Magyarországon,</p> <p>nem hoztam pénzem hogy javít a ballont, így eladom szponzorom tárgyak, hogy kap forint</p> <p>Gyűjtsön Yuki pontokat a Vaterán, hogy megvehesse a japán szponzorok nagyértékű tárgyait már 2000 forinttól.</p> <p>Részletek a vatera.hu-n.</p>

B. Rádióreklámok

a) 30 másodperces rádió reklámban hallhatóak:

A nevem Yuki (lány, akcentussal) Ott ahol jöttem Osaka, hogy repülni a világot körbe hőlégballonnal (Zene) de van technikai probléma így én szüргőszégi landolt Magyarországon, nem hoztam pénzem hogy javít a balont, így eladom szponzorom tárgyak, hogy kap forint

(magyar ffi) Gyűjtsön Yuki pontokat a Vaterán, hogy megvehesse a japán szponzorok nagyértékű tárgyait már 2000 forinttól. Részletek a vatera.hu-n.

(lány, akcentussal) Kérjük vásárolni!

C. e-DM levelek

a) 1. e-DM levélben olvasható

Vásároljon a vaterán, gyűjtsön Yuki pontokat, figyel facebook, hogy lehessen Öné japán szponzortárgyak november 25-ig!

Képpel: Honda Lead robogó Sony bravia Márkás cuccok

Csak 11.25-ig mert szállni tovább

Regisztrálok>>

A nevem Yuki,

Eladom szponzorok tárgyak Yuki pontokért és forintért. Ebből megjavít hőlégballon és szállni tovább.

Regisztráljon és gyűjtse a pontokat!>>

Vatera.hu

b) 2. e-DM levélben olvasható

Regisztráljon a vaterára és szerezz meg a márkás japán cuccokat! Toyota IQ autó, Honda Lead robogó, mobilok és laptopok fillérekért! Regisztrációért máris 1 pont jár!

Részletek itt!>>

Siessen, mert napról napra fogynak a tárgyak!

Sony Bravia KDL 37EX500

25 * ” hőlégballon ikon” +15 000 Ft

A nevem Yuki,

Eladom szponzorok tárgyak Yuki pontokért és forintért. Ebből megjavít hőlégballon és szállni tovább.

Regisztrálok>>

Vatera.hu

D. Hírlevélben olvasható

Ön melyiket tenné a fa alá? Szerezze be nálunk karácsonyi ajándékát!

Képpel: <Honda lead> <Toyota IQ2>

Vigye el Ön Yuki Toyotáját, vagy Honda robogóját, esetleg a karácsonyi műsort már az új Sony Bravia tévén nézné? Összegyűjtött elegendő Yuki-pontot? Szerezze be a karácsonyi ajándékokat a legkedvezőbb áron, a Vaterán!

Megnézem Yuki termékeit>>

E. Honlapokon elhelyezett egyes bannerek és text-ek szövegeiben olvashatók:

- a) Vásároljon a Vaterán, gyűjtsön Yuki-pontok, hogy legyen Öné japán szponzortárgyak szuperáron!
- b) Ismerkedjenek meg a Vatera.hu új pontgyűjtő rendszerével. Vásároljanak, regisztráljanak, hívják meg barátaikat!
Yukinak hívnak, lány vagyok Oszakából.
Gyerekkoromtól megszerettem hőlégballonozást, azóta meredek az égre.
Elhatároztam, hogy körbepülöm a Földet, de technikai ballonzúr támadt, és sürgősségi landoltam. Nem tudtam hol estem le, Google Translate lefordította utcát, s jöttem rá így, hogy Magyarország felett. Megkerestem japán szponzoraim helyi reprezentánsai, hogy segítenek, mert nem hoztam pénzt. Kedvesek rettentően, és adtak klassz dolgokat.
Azt is mondták, hogy adjam el ezeket Vatera.hu, és akkor lesz pénzem javítani ballont.
Vatera is segítőnagyonkész, kitalálták a Yuki-pont szisztéma.
Horgoltam jó megállapodást velük, és például beleegyeztek, hogy akkor is adnak pontot, ha vásároltok, regisztráltok, meghívtok egy barátot, vagy eladtok valami.
Ha gyűjtötök Yuki pontok, meg tudjátok vásárolni a szponzoraim tárgyait szuperáron.
Segítsetek továbbrepülni, gyűjtsetek Yuki pontok!
Yuki Tanaka

F. Egyéb online eszközök egyes Facebook hirdetéseiben olvasható

- a) Eladom Bravia TV 15000Ft!
vatera.hu
Nevem Yuki, kényszerleszálltam Magyarország. Eladom Neked szponzortárgy Sony Bravia 15000Ft, ha segítesz gyűjteni pont. Kezdd el most!
- b) Eladom Sony Vaio 21.000Ft
vatera.hu
Nevem Yuki, kényszerleszálltam Magyarország. Eladom Neked szponzortárgy Sony Vaio 21.000Ft, ha segítesz gyűjteni pontok. Kezdd el most!
- c) Segíts Yukinak SE X10ért!
vatera.hu
Nevem Yuki, kényszerleszálltam Magyarország. Eladom Neked szponzortárgy SE X10 5500Ft-ért, ha segítesz nekem gyűjteni. Kezdd el most!

17. A honlapi tájékoztatást megelőzően a fogyasztó a kommunikációs eszközök más csoportjánál a megszerezhető tárgyak nyereményként kerültek megjelölésre.

A. Rádióreklámok

- a) 15 másodperces rádió reklámban hallhatóak:

(harckialtás, akcentussal) A mai nyeremény a szuper tintasugaras nyomtató, szintén Yuki a hőlégballonos lány szponzortárgyai közül kerül ki, felajánlója a vatera.hu üzemeltetője az Allegroup.hu Kft. Konicsiva

B. Egyéb online eszközök egyes Facebook hirdetéseiben olvasható:

- a) Segíts Yukinak robogóért!
vatera.hu
Nevem Yuki, kényszerleszálltam Magyarország. Ha meg akarsz nyerni Honda Lead, vásárolj VATERÁN, gyűjts pontokat. Kezdd már most!
- b) Segíts Yukinak Toyotáért!
vatera.hu
Nevem Yuki, kényszerleszálltam Magyarország. Ha meg akarsz nyerni Toyota IQ, vásárolj VATERÁN, gyűjts pontokat. Kezdd már most!

C. Egyéb online eszközök Google Adwords hirdetéseiben olvasható:

Nyerj szponzortárgyakat! Segíts Yukinak javítani balont és így Tied lehet a szponzortárgyak! Vatera.hu/Yuki

18. Más kommunikációs eszközök által adott információk a bennük nyújtott információk körére tekintettel csak figyelemfelhívásként értékelhetők, amelyek esetében gyakorlatilag a fogyasztóhoz eljuttatott üzenet az volt, hogy keresse fel a honlapot, ahol tovább tájékozódhatott.

A. 10 másodperces rádió reklámban hallhatóak:

hmmmm... (akcentussal) Ügyes vagy! Szép japán könyvesomagot ajánl fel a ballonos Yuki és a vatera.hu üzemeltetője az Allegroup.hu Kft. (harckialtás)

B. Honlapokon elhelyezett egyes bannerek és text-ek szövegeiben olvashatók:

- a) Eladom szponzor tárgyak, hogy legyen forint, hogy javít hőlégballon.
Vatera.hu
 - b) Regisztrálj és szerezz 1 Yuki pontot! Tovább Vatera.hu
 - c) Eladom szponzorok tárgyak, hogy legyen forint és javít hőlégballon!
 - d) Ismerkedjenek meg a Vatera.hu új pontgyűjtő rendszerével!
Vásároljanak, regisztráljanak, hívják meg barátaikat!
 - e) Yuki <Regisztrálok> Vásároljon a VATERÁN, gyűjtsön Yuki pontokat, figyeljen Facebook, hogy lehessen önénél japán szponzortárgyak november 25-ig!
19. A kampány továbbá ún. vírus marketinggel kezdődött – ilyenkor a különböző kommunikációs csatornákon megjelenő anyagokban a hirdető személye nem ismert, de nem tartalmaz semmiféle ajánlatot, célja a figyelemfelkeltés.
20. A kereskedelmi kommunikációk alkalmazásával kapcsolatban a kampány üzleti titkot képező adatait és költségeit a Vj/022-005/2011. sz. irat 2-4 sz. mellékletei tartalmazzák.
21. A Yuki kampány egyik célja a fogyasztók/felhasználók részére a vásárlási felület és kedvező vásárlási feltételek biztosítása volt. Eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint ezt a célt elérte, hiszen felhasználói aktívan követték a kampányt, tehát sikeresnek tekinthető a promóció.

IV.

Az eljárás alá vont vállalkozás előadása

22. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint magatartása nem ütközik a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII törvény rendelkezéseibe és az eljárás a Tpv. 72.§ (1) bekezdés a) pontjának alapján való megszüntetését kérte, illetve az ügyben bírság kiszabásának mellőzését.
23. A Yuki játék, kihasználva az Internet és a közösségi médiák egyre nagyobb és fontosabb szerepét, új kommunikációs csatornák alkalmazásával kívánta tájékoztatni a Yuki játék felhasználóit a játék feltételeiről. A játék célja az volt, hogy minél többen aktívan kövessék a közösségi oldalakon megadott információt és ezáltal aktívan részt tudjanak venni a Yuki játékban. Ennek során az új közösségi médiák biztosította lehetőségek kihasználásával az eljárás alá vont – álláspontja szerint – pontosan és megfelelően tájékoztatta a felhasználókat a játék feltételeiről. A Yuki-kampány egy vásárlást és egyben felhasználói aktivitást ösztönző promóciós kampány volt. Az eljárás alá vont vállalkozás a Yuki-kampány során végig, következetesen kimerítő tájékoztatást alkalmazott, mivel az összetett akciókat és felhasználói aktivitásokat igénylő vásárlási folyamat pontos és körülhatárolt kommunikációjában a érdekelt volt; e tájékoztatások nélkül a kampány értelmét veszítette volna.
24. Az eljárás alá vont vállalkozás kifejtette, hogy a korábbi kampányokból [„Megcsalt feleség” (2009 ősze) és „Károly hozta” (2010 májusa)] az a tapasztalata, hogy a közösségi oldalakon, mint új médiafelületeken történő tájékoztatás a résztvevők számára érthető, követhető, azaz megfelelő a játék tekintetében, a játékosok élvezték a játékot, így ezeket a bevált csatornákat alkalmazta a Yuki kampány esetében is.
25. Az egyes ügyindító végzésben szereplő magatartásokkal kapcsolatban az alábbiakat fejtette ki:

- A. A termékek élesedésének időpontja előre nem volt ismert, arról a felhasználók csak a Vatera Facebook, illetve Twitter felületén tájékozódhattak, így folyamatos felhasználói aktivitás volt szükséges.

A részvételi feltételek 6. pontja egyértelműen tartalmazza, hogy a promóciós termékek (azaz a Yuki játék során megvásárolható termékek) az eljárás alá vont vállalkozás által előre nem publikusan meghatározott időponttól kezdődően vásárolhatók meg a készlet erejéig. Az a tény tehát, hogy a termékek élesedésének időpontja nem volt előre ismert, a játék alapvető ismerve volt, erről a tényről a felhasználók már előre értesültek.

Eljárás alá vont vállalkozás mindvégig arra törekedett, hogy akik a részvételi feltételeket elolvasták és követték a játékot a Facebook-on vagy a Twitter-en, egyenlő eséllyel indulhassanak. Amennyiben látható lett volna a terméklapok élesítésének időpontja, úgy előnyt élveztek volna azok a felhasználók, akik korábban már jártak a termékapon. Nagyobb eséllyel építettek volna robotokat, elképzelhető lett volna, hogy a túlterheltség miatt összeomlik a vatera.hu oldala.

A vatera.hu egy rendkívül szofisztikált informatikai rendszer, és az eladott termékek (értékesített) státusza egyes felületeken nem azonnal frissül, de azonnal látható az adott termék terméklapján, hogy a termék elkelt; ha volt erre vonatkozó panasz, akkor vélhetően a panaszos nem az adott termék terméklapját tekintette át, hiszen arról azonnal kivehető volt a tájékoztatás, hogy a termék értékesítésre került.

Ugyancsak a Yuki játék alapvető ismerve volt, hogy az információkat a közösségi média új csatornáin keresztül teszük közzé. A Gyakran Ismételt Kérdések egyértelműen tartalmazza, hogy a termékek megvásárlásának időpontját a vatera

Facebook és Twitter oldalain lehet megtalálni. Erre hívta fel a figyelmet a játék kezdőoldala (és minden egyes termék oldala), miszerint *”kövess bennünket a facebookon és a twitteren”*, ahol a Facebook és Twitter közismert márkajelzései (logói) is megjelentek.

A racionális fogyasztótól elvárható gondossággal eljáró felhasználó előtt egyértelműen ismertnek kellett, hogy legyen, hogy a termék élesedésének időpontja előre nem ismert és azt az új közösségi média csatornáin keresztül ismerhetik meg a felhasználók. Mivel a Yuki játék csak az interneten keresztül volt elérhető, csakúgy, mint a vatera Facebook és Twitter oldala, a felhasználónak semmilyen további ismerettel nem kellett rendelkezni és semmilyen más további kiadást nem kellett megfizetnie ahhoz, hogy a termékek élesítésének időpontjáról tájékozódjon.

Álláspontja szerint a kampány során megjelenő reklámok célja a figyelemfelkeltés volt, amely alapján a fogyasztó a tőle elvárható ésszerű tájékozódás alapján dönti el, hogy részt kíván-e venni a játékban vagy sem. Az tehát, hogy a fogyasztó nem olvasta el a játék nyitóoldalán és minden egyes termék oldalán található információt, miszerint a játék részletei a facebook és a twitter oldalakon kerülnek közzétételre, és így nem követi ezen közösségi oldalakat, az nem róható fel az eljárás alá vont vállalkozásnak. Az eljárás alá vont vállalkozás valamennyi kommunikációs eszköz esetében felhívta a fogyasztók figyelmét a továbbinformálódás lehetőségére, illetve azok nem sugallták azt, hogy az adott tájékoztatás valamennyi, a tájékozott üzleti döntés meghozatalához szükséges információt tartalmaznak.

Azt hogy a fogyasztók milyen döntést hoznak, kizárólag a vásárlási folyamat egészének figyelembevételével lehet meghatározni. Következésképp a megtévesztésre alkalmasságnak a figyelemfelhívástól a termék megvásárlásáig terjedő folyamat egészét nézve kellene fennállnia. A GVH-nak figyelembe kell vennie a vállalatok teljes kommunikációs feladatát és a kommunikációs kampányok esetén az elemek együttes hatását is értékelnie kell amellet, hogy az egyes eszközöket külön-külön is vizsgálja. Álláspontja szerint ezt elvárás tükrözi az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv is, amely szerint, ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.

Kiemelte továbbá, hogy a korábbi versenytanácsi gyakorlat alapján, hogy nem lehet csak egy adott reklámeszköz, jelen esetben a legszűkebb információátbocsátó kapacitású tömegkommunikációs médium által közvetített információt vizsgálni, hanem figyelembe kell venni a reklámkampány során a fogyasztóhoz összességében eljutott információkat. A figyelemfelhívástól a termék megvásárlásáig terjedő időszak figyelembe vételével, a megtévesztés objektív lehetősége kizárt, hiszen a fogyasztó a vásárlás befejeztéig tartó folyamat során minden információhoz hozzájuthatott.

Kifejti továbbá, hogy a vatera.hu oldal online kereskedelmet folytat, ahol a felek közti, a meggyőzéshez szükséges kölcsönösség hiányzik, így az előzetes a fogyasztó meggyőzhetőségéről tett megállapítás értelmezhetetlen. A feltételezett ’becsalogatás nem elképzelhető, a személyes kölcsönösség hiánya miatt az eljárás alá vont vállalkozás nem tudja ’meggyőzni’ a fogyasztót arról, hogy továbbra is a vatera.hu oldalon vásároljon.

- B. A promócióban szereplő egyes termékeket nem a meghirdetett időpontban lehetett megvásárolni, illetve játék ideje alatt nem lehetett megvásárolni, míg

egyes termékek többször is eladásra kerültek, anélkül, hogy erről a fogyasztókat megfelelően tájékoztatták volna.

Szintén a vatera Facebook és Twitter oldalain értesülhettek a felhasználók az egyes termékek értékesítési időpontjáról, illetve arról is, ha egy termék, az esetlegesen felmerülő visszaélészerű magatartások miatt, újra értékesítésre került. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy ha egy termék értékesítését követően, a biztonsági ellenőrzés során fény derült arra, hogy a termékre ajánlatot tevő felhasználó visszaélést követett el, a lezárt értékesítést újra megnyitotta, mivel a részvételi feltételek 18. pontja alapján a csalárd módon eljáró felhasználót kizárták a játékból.

Az allegroup.hu hivatkozott arra, hogy az értékesítés pillanatában minden értékesítésre kerülő termék rendelkezésre állt; azonban a bemutatott vásárlási folyamatot csak egyetlen (vagy több termékből álló készlet esetén az első n darab) felhasználó vihette végig sikeresen.

A vizsgálat során négy termék esetében merült fel, hogy az élesítésre vonatkozó tájékoztatás a visszaigazolt értékesítés utáni időpont. Az eljárás alá vont vállalkozás ezzel kapcsolatban előadta, hogy ez a négy termék az elsőként értékesített termékek voltak. A kampány ezen időszakában a felhasználói kommunikációra a Facebook hagyományos felületén került sor és csak a következő héten került élesítésre az ún. Yuki-fal, ami egy erre a kampányra külön kifejlesztett Facebook alkalmazás volt. Az eljárás alá vont adatszolgáltatása során a termékek értékesítési adatai a vatera.hu rendszerén alapuló információk voltak, míg a tájékoztatások időpontjait a Facebook-ról vették át. Csak a GVH ügyindító végzése nyomán észlelte, hogy e négy termék adatszolgáltatása során a közzétett tájékoztatások időpontjai egy órával későbbi időpontokat takarnak. Ilyen hibáról korábban tudomása nem volt, mivel semmilyen vásárlói észrevételt ezzel kapcsolatban nem kapott és nem is észlelte ezt a hibát. Az eltérés pontos okát nem tudta megjelölni. Lehetségesnek tartja, hogy mivel a Facebook alkalmazást külföldi szerverről biztosítják, a Facebook alkalmazás időpont beállítása a szerveren eltolódhatott. Elképzelhető ugyanakkor az is, hogy a Facebook alkalmazás időmeghatározása a felhasználó (azaz a Facebook alkalmazásokról adatot gyűjtő munkatársa) számítógépén tolódott el, s így az időpont a Facebook oldalon, és ezáltal az adatok gyűjtésének pillanatában is a rossz időpontot mutatta. A technikai/kijelzési hiba valószínűsíthető fennállását támasztja az is alá, ahogy az a tájékoztatások korábban becsatolt screenshotjain látszik, hogy a felhasználói hozzászólások is egy órával későbbi időpont megjelöléssel kerültek feltüntetésre. Ugyanakkor nem áll rendelkezésre olyan technikai háttér, amely lehetővé tenné ezen hiba pontos okának kiderítését.

- C. Egyes felhasználóknál a játék során a számlázási adatok ismételt megadása volt szükséges, miközben az korábban már megadásra került, ekként a fogyasztók számára nem volt biztosított az egyenlő esély.

A számlázási adatok megadására két termék esetében volt szükség, az eljárás alá vont ezt a továbbiakban nem alkalmazta, azok megadására nem volt szükség.

Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a korábbi tapasztalatok alapján a felhasználók védelme és a játékban részt venni kívánó játékosok esélyegyenlősége érdekében bevezette a captcha és biztonsági kérdéseket. Ezen kérdések segítségével elérhetővé vált, hogy az egyes játékban résztvevő tárgyakhoz mindenki egyenlő eséllyel és manipuláció nélkül juthasson hozzá, hiszen azok megvásárlásához mindenféleképpen emberi jelenlét volt szükséges, így a felkínált termékek esetleges csalással vagy pusztán technikai robotok segítségével nem voltak megvásárolhatóak, azaz ezeket az eszközöket alkalmazó felhasználók nem juthattak előnyhöz.

Tapasztalatai szerint egy egyszerű, ám emberi beavatkozást, tudást megkövetelő biztonsági kérdéssel eredményesen szűrhetőek ki az esélyegyenlőséget sértő technikai alkalmazások, melyek, sajnos igencsak elterjedtek a gyorsaságot igénylő online tranzakciók esetén.

D. A nyereeményjáték meghosszabbításra került anélkül, hogy erről a felhasználókat megfelelően tájékoztatták volna.

Hivatkozása szerint a játék részvételi feltételei biztosították annak lehetőségét, hogy az allegroup.hu, mint szervező a játék eredeti lejárati idejét meghosszabbítsa. Az eljárás alá vont kifejtette, hogy álláspontja szerint ugyancsak ismert volt, illetve racionális felhasználótól elvárható gondosság mellett ismertnek kellett, hogy legyen, hogy a részvételi feltételek 16. pontja szerint a nyereeményjáték meghosszabbítására sor kerülhet. Emellett a játék meghosszabbításáról a felhasználók pontosan és időben értesítést kaptak i) a játék fő kommunikációs csatornáján, a Facebook közösségi oldal Yuki falán, ii) valamint többek között a játék során utolsóként értékesített termék, a Toyota IQ személyautó termékklapján.

A játék meghosszabbításával – amely alapján a főnyeremény az eredetileg meghirdetett időpont után, azaz 12:00 óra helyett 20:48 perckor került értékesítésre – kapcsolatban előadta, hogy ez a döntés a kampány során gyűjtött tapasztalaton alapult, mivel ismertté vált, hogy statisztikailag sokkal nagyobb a felhasználói aktivitás este 6-10 óra között. Így – álláspontja szerint az esélyek kiegyenlítése érdekében – született az a döntés, hogy a felhasználók által legfrekvenciáltabb időszak alatt kerül értékesítésre a játék fő terméke, a személyautó. Ezáltal sokkal több felhasználónak tudta megadni a lehetőséget, hogy az autóra vételi ajánlatot tegyen.

A változtatást, álláspontja szerint, megfelelően tette közzé; a változtatást a felhasználók kedvezően fogadták, hiszen így a legaktívabb időszakban került sor az értékesítésre. Az értékesítésre vonatkozó tájékoztatást a szervező folyamatosan biztosította.

26. A kiszabni szándékolt bírsággal kapcsolatban kifejtette, hogy nem ért egyet a vizsgálók által a bírság mértékének megállapítása tárgyában a vizsgálati jelentésben foglalt súlyosbító körülményekkel, mivel -álláspontja szerint - a kampány során alkalmazott reklámok figyelemfelhívó reklámok voltak, kampány teljes ideje alatt a fogyasztók minden információval rendelkeztek döntésük meghozatalához, az értékesítés interneten történő, személyes kapcsolatot nélkülöző jellege miatt, nem lehet 'rávenni' újabb termékek megvételére, valamint a játék újdonsága miatt felmerülő problémákat haladéktalanul kijavította és a fogyasztókat mindenről megfelelően tájékoztatta. Ugyancsak nem ért egyet azzal, miszerint az allegroup.hu magatartása felróható volt, ugyanis a hasonló helyzetben elvárható magatartás szerint, teljeskörűen és megfelelően tájékoztatta a fogyasztókat a játék feltételeiről.

A vizsgálati jelentésben felsorolt enyhítőnek tekinthető körülmények tekintetében kiemelte továbbá a játékban alkalmazott technika újdonság jellegét, a kampány rövid, egy hónapos időszakát és azt a tényt, hogy az allegroup.hu tekintetében versenyfelügyeleti eljárás nem volt folyamatban.

V.

Jogi háttér

27. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése értelmében 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 a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.
28. Az Fttv. 2. §-ának
- a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy;
 - d) pontja szerint 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, marketingtevékenységek vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja;
 - e) pontja szerint kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől;
 - f) pontja szerint reklám a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben (továbbiakban Grt.) ekként meghatározott fogalom.
 - g) pontja szerint a vásárlásra felhívás a kereskedelmi kommunikációban az áru jellemzőinek és árának, illetve díjának feltüntetése az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelően olyan módon, hogy ezáltal lehetővé válik a fogyasztó számára az áru megvétele, illetve igénybevétele;
 - h) pontja szerint 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.
29. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
30. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe

véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

31. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése 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 alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:
 - b) az áru lényeges jellemzői, így különösen ba) kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai, bb) mennyisége, bc) származási helye, eredete, bd) előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, be) beszerezhetősége, szállítása, bf) alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, bg) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei, bh) veszélyessége, kockázatai, bi) környezeti hatásai, bj) az egészségre gyakorolt hatása, vagy bk) tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.
32. Az Fttv. 9. §-ának (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.
33. Az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a) pont szerint a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg, c) pont szerint a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul.
34. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
35. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
36. A Tpv. 72. §-a (1) bekezdésének a) pontja alapján az eljáró versenytanács az eljárást megszünteti, ha a vizsgálat során szerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény; az eljárást megszüntető végzéssel szemben külön jogorvoslatnak van helye (82. §).
37. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
38. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege

legfeljebb a vállalkozás, illetve annak – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés szerint, ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróthatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VI.

A Versenytanács döntése

39. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, a jogszabályi előírásoknak.
40. Az Fttv. 2. §-ának d) pontja szerint 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. Ennek megfelelően a jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából az eljárás alá vont vállalkozás III. fejezetben részletesen ismertetett magatartása vitathatatlanul kereskedelmi gyakorlatnak minősül.
41. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat címzettjei kizárólag önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyek, így arra az Fttv. hatálya kiterjed.
42. Az eljárás alá vont vállalkozás vizsgált magatartásának értékelése kapcsán a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által tanúsított kereskedelmi gyakorlat nem olyan fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.
43. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében az allegroup.hu felelőssége fennáll, hiszen a játékban való részvételre buzdítás révén közvetlenül érdekében állt a kereskedelmi gyakorlattal érintett szolgáltatás azaz a vatera.hu oldalon létrejött ügyletek eladásának ösztönzése. Minél több olyan ügylet került lebonyolításra, amely értelmében a felhasználók Yuki pontokat szerezhettek, amelyeket a játék során használhattak fel, az allegroup.hu annál magasabb bevételhez jutott. A promóciós játékban kedvezményes áron való vásárlás lehetősége alkalmas volt arra, hogy a fogyasztókat a vatera.hu oldal felkeresésére és a pontok megszerzése érdekében vásárlásra ösztönözze.
44. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:

- A. ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésben rögzített feltételek,
vagy
 - B. ha a kereskedelmi gyakorlat megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-ban szabályozott feltételeket,
vagy
 - C. ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”).
45. Annak elbírálása során, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat tisztességtelennek minősül-e, mindenekelőtt azt kell vizsgálni, hogy az adott magatartás szerepel-e a feketelistában. Ha igen, s a kereskedelmi gyakorlat megfelel az Fttv. mellékletében rögzített kritériumoknak, akkor a kereskedelmi gyakorlat minden további vizsgálat nélkül tisztességtelennek minősül. Ha a feketelistán nem szereplő kereskedelmi gyakorlatról van szó, vizsgálni kell azt, hogy az kimeríti-e a megtévesztés vagy az agresszió törvényben megadott kritériumait, csak ha a tisztességtelenség e tipikus előfordulási eseteibe nem besorolható kereskedelmi gyakorlatról van szó, kerül alkalmazásra az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése.
46. Tekintettel arra, hogy a kifogásolt magatartások egyike sem feleltethető meg a Fttv. mellékletében szereplő tényállásoknak, ezért az eljárás alá vont vállalkozás vizsgált kereskedelmi gyakorlata az Fttv. 6-8. §-ai alapján értékelendő.
47. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is. Kifogásolható már önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen így a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen kereskedelmi kommunikáció.
48. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során a 30. pontban írtaknak megfelelően az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Az „ésszerűség” kapcsán a Versenytanács kiemeli, a fogyasztótól az „ésszerű tájékozódás” körében nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a kereskedelmi kommunikációkban szereplő információ helytállóságát vagy teljességét, s annak – esetlegesen általa nem is észlelhető – hiányosságai esetén további információkeresést folytasson. A kereskedelmi kommunikációk egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat kínálnak, s a fogyasztó – számára költségmegtakarítást eredményezően – valóságosnak, pontosnak és teljesnek fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában.
49. Az allegroup.hu kifogásolt és vizsgált kereskedelmi gyakorlata az volt, hogy egyes kereskedelmi kommunikációkban úgy hirdette meg a Yuki promóciós játékot, hogy annak feltételeiről a fogyasztóknak nem nyújtott megfelelő tájékoztatást, ekként:

- A. a termékek élesedésének időpontja előre nem volt ismert, arról a felhasználók csak a Vatera Facebook, illetve Twitter felületén tájékozódhattak, így folyamatos felhasználói aktivitás volt szükséges,
 - B. a promócióban szereplő egyes termékeket nem a meghirdetett időpontban lehetett megvásárolni, illetve a játék ideje alatt nem lehetett megvásárolni, míg egyes termékek többször is eladásra kerültek, anélkül, hogy erről a felhasználókat megfelelően tájékoztatták volna,
 - C. egyes felhasználóknál a játék során a számlázási adatok ismételt megadása volt szükséges, miközben az korábban már megadásra került, ekként a fogyasztók számára nem volt biztosított az egyenlő esély,
 - D. a nyereményjáték ideje meghosszabbításra került, anélkül, hogy erről a felhasználókat megfelelően tájékoztatták volna.
50. A vizsgálattal érintett magatartások sajátossága az interaktivitás volt, mely a fogyasztók részére a közösségi médiafelületeken nyújtott tájékoztatások központi szerepe köré épült. E jellegből adódóan egyrészt a kifogásolt magatartások egy egységes folyamat részeként kerültek értékelésre, amelyek sorozatos, több egymásra épülő ügyleti döntést eredményeztek a fogyasztóknál. Másrészt viszont a vizsgálat kiterjedt arra, hogy az egyes kommunikációs eszközökön keresztül milyen tájékoztatást kapott a fogyasztó, akár a játékban való részvétele előtt, akár azalatt.

A kereskedelmi gyakorlat 49.A. pont szerinti értékelése

51. A vállalkozások gyakorta nyúlnak a különböző promóciós játékok mint marketing eszközök alkalmazásához, ezek által igyekezvén befolyásolni a fogyasztók piaci magatartását. Ez nem tilalmazott, ugyanakkor elvárás, hogy a promóciós játékokról adott tájékoztatások feleljenek meg a valóságnak, a kereskedelmi kommunikációk révén a fogyasztókban a játékokról reális kép alakulhasson ki. E körben is érvényesülést kíván az az általános követelmény, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról, illetőleg adott esetben az általa lebonyolított promóciós játékról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
52. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése 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 lényeges jellemzői tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Az eljárás alá vont vállalkozás Yuki kampánya során, a 16. pontban részletezett kommunikációs eszközökön keresztül a fogyasztók arról kaptak tájékoztatást, hogy pontokat gyűjtve nagyértékű tárgyakat vehetnek meg kedvező áron a pontok beváltásával. A Versenytanács megítélése szerint, bár jogilag valójában egy adásvételről van szó, azonban a rendelkezésre álló tárgyak mennyiségi korlátai, a kedvezmény mértéke, a nagyfokú érdeklődés miatt, a játékban az interaktivitás, a gyorsaság, a fogyasztók technikai háttere (Internet kapcsolat adott időpontbeli jellemzői, sebessége, rendelkezésre állása) és a fogyasztók aktuális napi elfoglaltsága meghatározó volt. A termékek az élesítését követően nagyon rövid időn belül elkelték, vagyis gyakorlatilag egy adott időpillanatban lehetett rájuk sikeres vételi ajánlatot tenni. Az eljárás alá vont vállalkozás továbbá az értékesítést röviddel megelőzően kommunikálta a közösségi oldalakon azt, hogy az adott termék mely időintervallumban élesedik (általában 5-10 perccel az intervallum kezdete előtt). Azaz figyelembe véve, hogy ezen tájékoztatások változó időben kerültek közzétételre, a felhasználónak valóban csak

akkor volt esélye nyerni, ha folyamatosan figyelte a közösségi oldalakat, majd az élesítés idejéről szóló információt követően az élesítésre folyamatosan oldalfrissítéssel figyelve, az élesítést észlelve a leggyorsabban tudta a vételi folyamatot lezárni.

53. Ekként az eladásra kerülő tárgyak, figyelembe véve azok árát is, a fogyasztók felé sokkal inkább nyereményként jelentek meg, mintsem egy vásárlási folyamat eredményeként megszerzett tárgyként. Ezt alátámasztják a résztvevők Internetes kommentjei, továbbá az eljárás alá vont vállalkozásnak más, a 17. pontban részletezett kommunikációs eszközökön, illetve a játék fő kommunikációs eszközein, a közösségi oldalakon az elvihető termékek nyereménytárgyként való megjelölése egyaránt.
54. Az, hogy az adott játék során pontokat kell gyűjteni és azok egy meghatározott időpontig beválthatók kedvezményes vásárlásra vagy az, hogy a játékban résztvevők közül csak néhányan juthatnak hozzá ehhez a lehetőséghez, a játék lényegi tulajdonságai. A Versenytanács megítélése szerint a 16. pontban részletezett kommunikációs eszközök révén megkapott információk e tekintetben a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak voltak, mivel a játék e lényegi tulajdonságaira vonatkozóan megtévesztő információt közöltek. Ez pedig nyilvánvalóan alkalmas volt a fogyasztók azon döntésének befolyásolására, hogy az adott szolgáltatást igénybe kívánják-e venni, felkeresik-e a vatera.hu oldalt vagy sem. A 16. pontban részletezett kommunikációs eszközökben közölt információk azokat a felhasználókat vonzották ugyanis a vatera.hu weboldalára, akiket az a lehetőség érdekelt, hogy kedvezményes áron jussanak a felkínált tárgyakhoz vagy azok valamelyikéhez, mivel a megkapott információk alapján ésszerűen feltételezhatték, hogy egy ilyen lehetőséget kínáló pontgyűjtő kampányban vehetnek majd részt. Ezzel szemben egy olyan folyamatos interaktivitást igénylő játékot kínált a Yuki kampány az érdeklődőknek, amelyben csak a játékosok kisebb köre tudott ténylegesen élni a lehetőséggel.
55. A 48-ik pontban kifejtett, bírósági döntéssel¹ is megerősített versenytanácsi gyakorlat szerint az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban. A versenytanács elvi állásfoglalásában is kifejtettek szerint², a kommunikációs eszközök korlátjaira magának a vállalkozásnak kell figyelemmel lennie, amikor a kommunikációs eszköz tartalmát határozza meg. Nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez az sem, ha a vállalkozás később biztosítja a kommunikációs eszköz által nem közölt információk megismerését, mivel ez jellemzően teljes egészében már nem tudja meg nem történté tenni a döntési folyamat korábbi szakaszával összefüggésben tanúsított tisztességtelen magatartást.
56. A versenytanács jelen esetben azt kifogásolja, hogy a 16. pontban részletezett kommunikációs gyakorlatában az eljárás alá vont vállalkozás a promóciós játék lényegi tulajdonságára vonatkozó, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas információt közölt. A 49.A. pont szerint vizsgált magatartás a 47. pontban foglaltaknak megfelelően azzal, hogy a vatera.hu oldalra történő látogatás elindítója ebben az értelemben megtévesztő kereskedelmi kommunikáció volt, önmagában megalapozza a jogsértést, függetlenül attól, hogy más kommunikációs eszközökön, illetve a kampány Internetes oldalának nyitóoldalán keresztül milyen egyéb információk voltak megszerezhetők.
57. Az online kereskedelem sajátossága, hogy a fogyasztókkal nem személyesen, például eladó útján kommunikál egy vállalkozás, hanem az internetes oldalán elhelyezett információk, ajánlatok révén győzi meg a fogyasztókat egy termék megvásárlásáról

¹ Id. a Fővárosi Bíróság 2.K.33.639/2007/9. számú, a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.350/2008/8. számú ítéletével helybenhagyott ítélete (Vj-30/2007 ügyben)

² Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elvi állásfoglalásai 2010 Fttv. ügyekben 7§.

vagy egy szolgáltatás igénybevételéről. Ennek megfelelően, az hogy egy reklám révén a fogyasztó felkeresi az adott internetes oldalt, elindítója lehet a fogyasztó ezt követő döntéseinek, amely az adott internetes oldalhoz köthető termékek megvásárlásához vagy szolgáltatás igénybevételéhez vezet, anélkül hogy ehhez a vállalkozás és a fogyasztó között bármilyen személyes kapcsolatra lenne szükség. Ha pedig a folyamat elindítója egy megtévesztő reklám, akkor ez a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat körébe tartozik.

A kereskedelmi gyakorlat 49.B., C., D. pontok szerinti értékelése

58. Az eljárás alá vont vállalkozás azon magatartása, mely szerint a játék interaktív jellegét nem megfelelően kommunikálta, az előbbieket szerint értékelésre került. A játék nyitóoldalán pedig a felhasználók az interaktivitásról tájékoztatást kaptak, az interaktivitásra használt kommunikációs oldalakon az eljárás alá vont vállalkozás folyamatos tájékoztatást nyújtott. Ezért a 49. B. és D. pontok esetén, a Versenytanács azt értékelte, hogy a kampány során felmerült problémákat és módosításokat, vagyis azt, hogy i) egy terméket az eredeti időpontban nem; ii) egyes termékeket a fogyasztói visszaélések miatt módosult időpontban; iii) egyes termékeket a játék előre meghirdetett záró időpontját, 2010. november 25-e 12:00 órát követően lehetett megvásárolni, miként kommunikálta az eljárás alá vont vállalkozás és így a játék során a meghirdetett termékek értékesítésre kerültek-e. A 49.C. pont esetében pedig eljárás alá vont vállalkozásnak az értékesítési folyamat kifogásolt elemével kapcsolatos gyakorlatát vizsgálta.
59. A 49.B. ponttal kapcsolatosan vizsgálat során megállapítást nyert, hogy az első négy értékesített termék esetében az értékesítés rögzített időpontja megelőzte az élesítésre vonatkozó tájékoztatások időpontját. Feltehető, hogy a mögöttes ok eltérő időbeállítás, ami miatt a rögzítés nem valós képet mutatva 1 óras eltolódást mutat. Ez nem bizonyítható, mivel az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint nem áll rendelkezésre olyan technikai háttér, amely lehetővé tenné a hiba pontos okának kiderítését. Egy termék esetében pedig a terméket a meghirdetett időpontban nem lehetett megvásárolni, mivel a biztonsági kérdés beállításai nem tették lehetővé a vásárlási folyamat végig vitelét. A hibát észlelve azonban az eljárás alá vont vállalkozás gyorsan javította és a terméket még aznap újra értékesítésre bocsátotta úgy, hogy a hibáról adott tájékoztatáson kívül az újraindulásról a közösségi oldalakon tájékoztatást nyújtott.
60. A 49.B. ponttal kapcsolatosan az eljárás alá vont vállalkozás tájékoztatása szerint néhány termék értékesítését követően fogyasztói visszaélésekre derült fény. Ezeket a termékeket valóban újra értékesítésre bocsátotta az allegro.hu, miután a visszaélést elkövető nyertes felhasználókat kizárta a játékból. A Versenytanács megítélése szerint az eljárás folytatásától nem várható eredmény a tekintetben, hogy milyen technikai megoldásokkal lehetett volna máshogy kiszűrni a visszaéléseket, tehát minden elvárható megtehető az eljárás alá vont vállalkozás ennek a szituációnak az elkerülésére. Az viszont megállapítható, hogy az allegro.hu minden érintett termék aukcióját újraindította, az újraindításról a közösségi oldalakon a többi termék esetében is alkalmazott tájékoztatást nyújtotta, vagyis a felmerült problémát a felhasználók érdekeinek figyelembe vételével kezelte.
61. A 49.D. ponttal kapcsolatban megállapítást nyert, hogy négy termék esetében az értékesítésre az előzetesen megadott játékidőn túl került sor. Ezek közül több termék a visszaélésekkel érintett termékek közül került ki, erre a résztvevők felé a játék meghosszabbításáról adott tájékoztatásában is utalt az allegro.hu. A hosszabbítás lehetőségét a részvételi feltételek tartalmazták, ugyanakkor annak kommunikációjára

nem volt rögzített szabály. A tájékoztatásra az eredeti játékidő végét követően, de még a termékek értékesítését megelőzően került sor a közösségi oldalakon. Ezen termékek értékesítésének eredetileg tervezett időpontja a részvételi szabályzat szerint a játékosok számára nem volt előre ismert. Azok számára azonban, akik interaktív módon követték a közösségi oldalakat, az információ ismertté válhatott.

62. A 49.C. pontban vizsgált magatartás tekintetében, két aukció során volt szükség számlázási adatok megadására. Az a felhasználó, akinél erre korábban már sor került, azok számára ez automatikusan töltődött be, ismételt megadásra nem volt szükség, aki még nem adta meg, annak ki kellett tölteni az adatokat. A számlázási adatok megadása üzleti szereplők és fogyasztók közötti értékesítés esetén kötelező elem. Ez lassította a folyamatot, ezért a továbbiakban ezt a funkciót kikapcsolta az allegro.hu, annak érdekében, hogy a vásárlási folyamatot felgyorsítsa és a fenti problémát elhárítsa. Az adatok megadására a sikeres vásárlóknak így később volt lehetőségük. Az eljárás alá vont vállalkozás a problémát a résztvevők érdekeit figyelembe véve kezelte. A vizsgálat nem tárt fel olyan bizonyítékot, amely szerint a felhasználóknak ismételten meg kellett volna adniuk a korábban már megadott adatokat, és a vizsgálat folytatásától sem várható e tekintetben további eredmény.

A Versenytanács döntése

63. Az előzőekben kifejtettek alapján a Versenytanács megállapítja, hogy az allegroup.hu Kft. fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, azáltal, hogy az allegroup.hu Kft. fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, azáltal, hogy a „Yuki a föld körül” kampányában 2010. október 20. és 2010. november 25. között egyes televíziós csatornákon, rádiócsatornákon sugárzott reklámjában, illetve egyes online kommunikációs eszközökön azt a megtévesztésre alkalmas információt tette közzé, hogy a fogyasztók pontokat gyűjtve és azokat beváltva, kedvező áron nagyértékű tárgyakat vehetnek meg, ugyanakkor valójában egy, a közösségi felületeken (Facebook, Twitter) folyamatos felhasználói aktivitást, interaktivitást igénylő játékot kínált az érdeklődőknek. Ezzel - figyelemmel az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdésére és 6. §-ára – megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.
64. A jogsértés Tptv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapításán túlmenően a Versenytanács bírságot szab ki az eljárás alá vont vállalkozással szemben a Tptv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján, a bírság összegét a Tptv. 78. §-a (3) bekezdésének és a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú Közleményének (továbbiakban Közlemény) megfelelően meghatározva. A Közlemény a Legfelsőbb Bíróság megközelítését figyelembe véve kiemeli, hogy a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. A Versenytanács Közleményben összefoglalt gyakorlata szerint a bírság összegének kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatással járó költség, vagy a jogsértéssel érintett piacon realizált időarányos árbevétel, amely mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően szükséges annak mérlegelése, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánatos következmények elérésére.
65. A bírság összegének megállapítása során a Versenytanács tekintettel volt a jogsértő kereskedelmi kommunikációk alkalmazásával kapcsolatban felmerült ismert, üzleti

titoknak minősülő költségekre, figyelembe véve azt is, hogy a kampány nem minden kereskedelmi kommunikációja volt kifogásolt. Az 57. pontban kifejtettek szerint értékelendő az is, hogy a megtévesztő kommunikációs gyakorlat révén weboldalra látogató fogyasztóktól, akik aktív vásárlókká válnak a későbbiekben a társaság folyamatos bevételre tehet szert.

66. A Versenytanács súlyosbító körülményként értékelte, hogy az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlata az alkalmazott eszközök révén a fogyasztók széles körét érte el.
67. A Versenytanács enyhítő körülményként értékelte, hogy a vállalkozás a kampány nyitóoldalán helytálló, teljesebb információt közölt a promóciós játék részleteiről. A kampány rövid időszakát szintén enyhítő körülményként vette figyelembe a Versenytanács. Enyhítő körülményként értékelhető továbbá az, hogy a promóciós játékban alkalmazott technika újszerűnek minősíthető.
68. A Versenytanács kiemeli, hogy az a tény, hogy az eljárás alá vont vállalkozással szemben korábban nem volt versenyfelügyeleti eljárás, az nem tekinthető enyhítő körülménynek, e kérdésben a versenytanács következetes gyakorlata és a Közlemény által is hangsúlyozottan, annak van jelentősége, hogy a jogsértés ismétlődő jellege súlyosbító körülményként értékelendő. Ez viszont nem jelenti azt, hogy a jogsértés első előfordulása enyhítő körülménynek számítana, csupán e tekintetben nincs súlyosbító körülmény.
69. A fentiek mérlegelésével a Versenytanács – szem előtt tartva a szankcionálás preventív célját is – a bírság összegét négymillió forintban határozta meg.
70. Az 58-62. pontokban ismertetettek szerint a 49.B., C. és D. pontnak megfelelően vizsgált magatartások tekintetében a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénytörés és az eljárás folytatásától sem várható eredmény; ezért a Versenytanács e pontok tekintetében az eljárást a Tpv. 72. §-a (1) bekezdésének a) pontja alapján megszünteti.

VII.

Egyéb kérdések

71. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
72. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése értelmében 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.
73. Az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a) a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg, b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg, c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

74. A Versenytanács megállapította a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörének jelen ügybeni fennálltát, figyelemmel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat részben országosnak minősülő televíziós és rádiós műsorszolgáltatón keresztül valósult meg.
75. Az eljárást befejező döntést a Tpvt. – Fttv. 27. §-a alapján alkalmazandó – 63. §-ának (2) bekezdés a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. A Ket. – Tpvt. 44. §-a alapján alkalmazandó – 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja értelmében a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő az ügyintézési határidőbe nem számít be. Az eljárás kezdőnapja 2011. március 21. A Tpvt. 63. §-ának (2) bekezdés a) pontja, illetve a Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alkalmazásával, figyelembe véve továbbá, hogy az eljárási határidő két alkalommal, egyenként 2-2 hónappal meghosszabbításra került, az ügyintézési határidő 2012. december 20.
76. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.
77. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 72. § (1) bekezdésének a) pontja és 82. §-a biztosítja.

Budapest, 2011. december 14.

Pál Tamás sk.
előadó versenytanács tag

dr. Berki Ádám sk.
versenytanács tag

dr. Zlatarov László sk.
versenytanács tag