

1026 Budapest, Riadó u. 5-11.
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958
Telefon: (06-1) 472-8865
KRID: 213396918
Ügyszám: VJ/7/2024.
Iktatószám: VJ/7-140/2024.

Betekinhető változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Hegymegi-Barakonyi és Fehérváry Baker & McKenzie Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Dorottya utca 6.) és a Dentons Réczicza Ügyvédi Iroda (1027 Budapest, Bem József utca 1/B.) által képviselt **Whaleco Technology Limited** (First Floor, 25 St Stephens Green, Dublin 2, Ireland) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult VJ/7/2024. számú versenyfelügyeleti eljárásban – tárgyalást követően – meghozta a következő

h a t á r o z a t o t

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás

- I. 2023. november 16. napjától kezdődően 2024. február 28. napjáig a www temu.com weboldalon, továbbá mobiltelefonos applikációjában olyan árösszehasonlítást alkalmazott, amely egy áthúzott ár (annak feltüntetése nélkül, hogy ez milyen árat jelent) és kedvezmény százalékos mértékének feltüntetésével valótlanul keltette árcsökkenés benyomását, amely így alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót megtévessze az árelőny tekintetében, amely magatartásaival a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat;
- II. 2023. november 16. napjától 2024. március 15-ig az általa értékesített termékek esetében „akár 95%” (vagy magasabb) mértékű kedvezményeket kommunikált bizonyos termékkategóriákra, azonban nem igazolta, hogy ilyen mértékű kedvezmény a promóciókban részt vevő termékeknek mely körére volt elérhető, illetve elismerte, hogy bizonyos időszakokban a kommunikált kedvezménnyel érintett termékek kevesebb mint 10%-a volt ezzel kedvezménnyel elérhető, és ezzel az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat;
- III. 2023. november 16. napjától legalább 2024. augusztus 30-ig az eljárás alá vont vállalkozás a www temu.com weboldalán, valamint a mobilapplikációban népszerűsített termékek vonatkozásában alkalmazott árfeltüntetési és akciótartási gyakorlatának kialakítása során nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal (a szakmai gondosság követelménye) járt el, amely magatartásával megvalósította az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt magatartást és az Fttv. 3. § (1) bekezdésének megsértését;

IV. 2023. november 16. napjától legalább 2024. augusztus 30-ig az elérhető termékekre vonatkozó ajánlataival összefüggésben

- a termékek korlátozott elérhetőségére utaló, például: „*már csak 4 maradt*”, „*majdnem elfogyott*”, „*Utolsó darabok*” és hasonló üzenetek,
- fogyasztásának ütemére és népszerűségére/értékelésére vonatkozó, például: „*megvásárolva 1 perccel ezelőtt*”, „*Siessen! Több, mint x személy helyezte a kosarába ezt terméket*”, „*Keresett! x eladva az utolsó 24 órában*”, „*A közelmúltban x-en értékelték 5 csillaggal*” és hasonló üzenetek, valamint
- a promóciós ajánlatokban az idő fogyasztását másodpercenként jelző visszaszámláló óra, és a „*Ma*” szó megjelenítésével

olyan sürgető jellegű tájékoztatásokat tett közzé, amelyek tartalmuk és vizuális megjelenítésük révén összhatásukban alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztót olyan pszichés nyomás alá helyezték, mely jelentősen korlátozhatta választási vagy magatartási szabadságát az ügyleti döntésében meghozatalában, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára. Ezzel az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat;

V. 2023. november 16. napjától legalább 2024. augusztus 16-ig, a Temu platformon A *Temuról* szóló linken közzétett és vallott értékek között a „*Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal*”, valamint a termékek aloldalain a „*Fenntarthatóság a TEMU-nál*” kijelentések szerepeltetésével megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot folytatott a termék lényeges jellemzőivel kapcsolatban, különösen a termékek környezeti hatásai tekintetében. Ezzel az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 6. § (1) bekezdés bi) pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

VI. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont vállalkozást kötelezi a jelen határozat 1. sz. mellékletében foglalt, általa vállalt kötelezettségek megvalósítására.

VII. A jogsértés megállapításán túlmenően, a fenti jogsértésekre tekintettel, az eljáró versenytanács továbbá kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást 437.651.000 Ft (azaz négyszázharminchétmillió hatszázötvenegyezer forint) versenyfelügyeleti bírság megfizetésére, melyet a kötelezett a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú versenyfelügyeleti bírságszámlája¹ javára köteles megfizetni a határozat közzétételétől számított 30 napon belül, befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetve az eljárás alá vont nevét, a versenyfelügyeleti eljárás számát, a befizetés jogcímét (versenyfelügyeleti bírság). Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

Amennyiben az eljárás alá vont az előírt kötelezettség részeként az általa kompenzációként teljesített összeg nem éri el az eljárás alá vont által garantáltan vállalt, 882.349.000 Ft (nyolcszáznyolcvankétfélmillió háromszáznegyvenkilenc ezer forint) kompenzációs küszöbértéket, úgy az eljárás alá vont a különbözetet is versenyfelügyeleti bírságként köteles megfizetni, azzal, hogy ezen feltételes bírság

¹ Külföldről történő utalás esetén a versenyfelügyeleti bírságszámla adatai a következők: IBAN: HU88 10032000-01037557-00000000, SWIFT: HUSTHUHB

összegéről és a fizetési határidőről az eljáró versenytanács az igazolási időszakot követően külön végzésben dönt.

A határozat ellen az átvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Űrlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez*² ügyleírás használatával. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást az Fttv. mellékletének 9. pontjában foglalt jogszerűtlen forgalmazás magatartás vonatkozásában a jogsértés megállapíthatóságának hiányára tekintettel a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján megszünteti.

A végzés ellen a közlésétől számított nyolc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap³ használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.

I N D O K O L Á S

I.

A versenyfelügyeleti eljárás tárgya

1. A 2024. március 12-én kelt, VJ/7/2024. számú, vizsgálatot elrendelő, a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzés indokolása szerint a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Whaleco Technology Limited (a továbbiakban: Temu vagy eljárás alá vont) 2023. szeptember 1. napjától kezdődően az általa üzemeltetett www temu.com honlapon és a TEMU mobil alkalmazáson keresztül

² https://magyarorszag.hu/szuf_ugyleiras?id=5a0fdf08-97b7-4015-874b-3643b45d7ebd

³ http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

- a) alkalmazott árfeltüntetési és akciótartási gyakorlata keretében valószínűsíthetően megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot folytat, tekintettel arra, hogy az árelőny promotálása céljából feltüntetett ár(ak)at és kedvezmény mérték(ek)et oly módon jeleníti meg, amely alkalmas arra, hogy a fogyasztót megtévesse az árelőny tekintetében;
- b) az általa értékesített termékek esetében „akár 95%” (vagy magasabb) mértékű kedvezményeket kommunikál bizonyos termékkategóriákra, azonban ilyen mértékű kedvezmény a kategóriára történő kattintással nem lelhető fel a találatok között;

Az eljárás alá vont vállalkozás fentiekben rögzített magatartása alkalmas lehet arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, melyet egyébként nem hozott volna meg, és ezért az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

- c) elérhető termékekre vonatkozó akciós ajánlataival összefüggésben a teljes vásárlási folyamat alatt olyan, a termékek elérhetőségére vonatkozó sürgető jellegű tájékoztatásokat tesz közzé, például: „már csak 4 maradt”, „majdnem elfogyott”, „megvásárolva 1 perccel ezelőtt” „Siessen! Több, mint x személy helyezte a kosarába ezt terméket”, „Keresett! x eladva az utolsó 24 órában”, „A közelmúltban x-en értékelték 5 csillaggal”, amelyek tartalmuk és vizuális megjelenítésük révén összehatásukban valószínűsíthetően alkalmasak arra, hogy a fogyasztót sürgessék a termék megvásárlására vonatkozó döntése meghozatalában;

Az eljárás alá vont vállalkozás fentiekben rögzített magatartása alkalmas lehet olyan pszichés nyomásgyakorlásra, amely a döntési folyamat zavarása révén jelentősen korlátozza a fogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal alkalmas arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Ezzel az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

- d) honlapján kereskedelmi kommunikációjában *A Temuról* szóló linken⁴ közzétett és vallott értékek között a *Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal* kijelentés szerepeltetésével valószínűsíthetően megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot folytat a termék lényeges jellemzőivel kapcsolatban, különösen a termékek környezeti hatásai tekintetében;

Ezzel az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 6. § (1) bekezdés bi) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

- e) népszerűsített termékek esetében azt a hamis benyomást kelti, hogy a termékek jogszerűen értékesíthetőek annak ellenére, hogy nem rendelkeznek CE megfelelőségi jelöléssel, ezáltal az Fttv. mellékletének 9. pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

2. A Gazdasági Versenyhivatal a 2024. szeptember 3-án kelt, VJ/7-34/2024. számú végzésével a versenyfelügyeleti eljárást kiterjesztette a VJ/7/2024. számú versenyfelügyeleti eljárás megindításáról szóló végzésben megjelölt magatartásokkal összefüggésben annak

⁴ https://www temu.com/hu/about-temu.html?_x_sessn_id=7skxw8mbfm&refer_page_name=about-temu&refer_page_id=10026_1710154820909_ho5mi8a93j&refer_page_sn=10026

vizsgálatára, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a www temu.com weboldalán, valamint a mobilapplikációban népszerűsített termékek vonatkozásában 2023. szeptember 1. napjától kezdődően alkalmazott árfeltüntetési és akciótartási gyakorlatának kialakítása során biztosította-e a jóhiszeműség és tisztesség (szakmai gondosság) követelményének érvényesülését, és ezáltal megvalósította-e az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállást, és ezáltal megsértette-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

3. A vizsgálat 2024. december 13-án terjesztette az eljáró versenytanács elé a vizsgálati jelentést⁵ és az eljárás iratait, ezzel az eljárás a Tpvt. 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.
4. A vizsgálati jelentést az eljáró versenytanács 2024. december 18-án kelt végzésével⁶ megküldte észrevételezésre az eljárás alá vontnak. Az eljárás alá vont észrevételeit 2025. január 28-án nyújtotta be.⁷
5. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontját 2025. május 22-én adta ki⁸, majd 2025. december 16-án tárgyalást tartott.⁹

II.

Az eljárás alá vont és az érintett piac

II.1 Az eljárás alá vont vállalkozás

6. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Temu 2022 szeptemberében alapították Bostonban (Massachusetts, Amerikai Egyesült Államok), és ugyanebben az évben kezdte meg működését elsőként az Egyesült Államokban. A magyarországi felhasználók számára a Temu szolgáltatásai 2023 augusztusától előbb angol, majd 2023. november 16-tól már magyar nyelven voltak elérhetőek. Folyamatosan bővülő áruválasztékában többek között ruházati, elektronikai, háztartási cikkek, sport és fitness kellékek, szerszámok és barkács eszközök, valamint kisállat-kellékek szerepelnek.¹⁰
7. A Temu vállalatcsoport Európai Unión belüli tevékenységét a Whaleco Technology Limited, egy Írországban bejegyzett vállalkozás működteti. A Whaleco Technology Limited az a vállalkozás, amely a Felhasználási feltételeket a magyarországi fogyasztókkal megköti a Temu platform használatára vonatkozóan, továbbá a Társaság az Európai Unióban, így Magyarországon is a személyes adatokért felelős adatkezelő. A Whaleco Technology Limited közvetlen anyavállalata az Elementary Innovation Pte Ltd. szingapúri vállalat, és mindkét vállalat végső anyavállalata a PDD Holdings Inc. holdingtársaság, mely a Kajmán-szigeteken van bejegyezve.¹¹

II.2. A Temu platform

8. A Temu platform az eljárás alá vont által üzemeltetett online piactér, ahol a fogyasztók olyan eladóktól vásárolnak, akik a Temu platformon „üzemeltetik online boltjukat”, azaz terméklistákat tesznek közzé, amelyeket a vásárlók böngészhetnek és a kiválasztott

⁵ VJ/7-55/2024.

⁶ VJ/7-55/2024.

⁷ VJ/7-61/2024.

⁸ VJ/7-82/2024.

⁹ VJ/7-113/2024.

¹⁰ 7-12/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont

¹¹ VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont, és VJ/7-77/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont

termékekre megrendeléseket adhatnak le.¹² Az eladók közül sok szereplő a termék gyártója, akiknek jelentős része európai és amerikai szupermarketeknek is szállít.¹³

9. A Temu platformon történő megrendelés leadásakor a szerződéses kapcsolat közvetlenül a fogyasztó és az eladók között jön létre. Az eljárás alá vont, mint a piac szolgáltatója, elősegíti a fogyasztók és az eladók közötti tranzakciókat azáltal, hogy információs szolgáltatást nyújt, kapcsolatot teremt a fizetési szolgáltatókkal, és egy plusz vitarendezési felületet biztosít a felhasználóknak. Az eljárás alá vont egy ügyfélszolgálati csapatot is működtet az eladók számára. Azokban az esetekben, amikor a fogyasztók termékminőségi problémákkal találkoznak, és az eladók nem teszik meg ezzel kapcsolatban a megfelelő lépéseket, az eljárás alá vont beavatkozik annak érdekében, hogy a megfelelő visszatérítésről és termékvisszahívásról megbizonyosodjon.¹⁴
10. A Temu előadása szerint üzleti modellje [ÜZLETI TITOK].
11. [ÜZLETI TITOK].
12. [ÜZLETI TITOK].¹⁵ [ÜZLETI TITOK].¹⁶
13. Tekintettel arra, hogy a Temu felhasználóinak száma meghaladja a 2022. október 19-i (EU) 2022/2065 számú rendeletében (a továbbiakban : DSA rendelet) meghatározott 45 milliós számot, az Európai Bizottság nagyon nagy online platformnak (Very Large Online Platform, azaz VLOP) minősítette.¹⁷

II.3. Az eljárás alá vont árbevétele a vizsgált időszakban

14. Az eljárás alá vont vállalkozás bevételei elsősorban az eladóknak nyújtott szolgáltatásokból származnak, mint például az ügyfélszolgálat és a fizetési felületeket összekötő technikai platform biztosítása, de eddig még nem számolt fel az eladóknak hirdetési díjat. A bevétel az eladók által a Temunak megfizetett jutalékokból származik.¹⁸
15. Az eljárás alá vont vállalkozás magyarországi működéséből származó árbevételét az alábbi táblázat tartalmazza negyedéves bontásban.¹⁹

Időszak	Árbevétel ²⁰	
2023. III. negyedév	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2023. IV. negyedév	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2024. I. negyedév	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2024. II. negyedév	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2024. III. negyedév	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

¹² VJ/7-12/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont

¹³ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 9. oldal 4. b) pont

¹⁴ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 8. oldal 5. pont, 9-10. oldalak

¹⁵ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú adatszolgáltatás 8. oldal 5. pont

¹⁶ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú adatszolgáltatás 8. pont (12. oldal)

¹⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3047

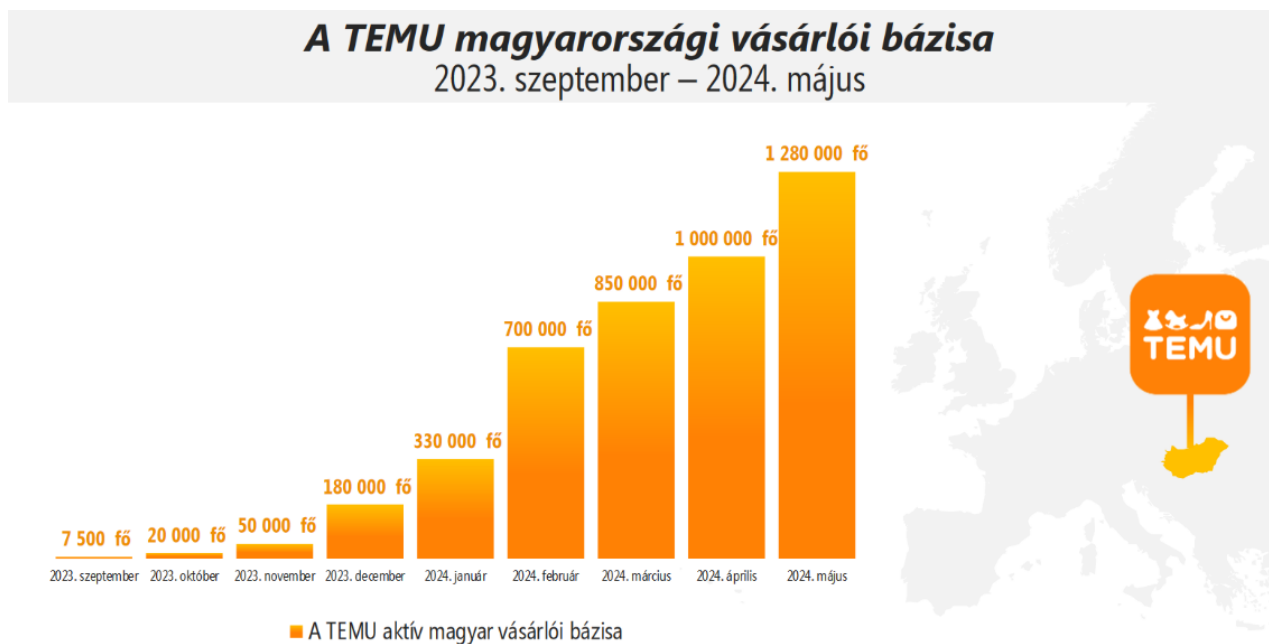
¹⁸ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 14. oldal 11. pont

¹⁹ VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 9. pont, VJ/7-47/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont

²⁰ Az eljárás alá vont vállalkozás által VJ/7-21/2024. számú adatszolgáltatásában alkalmazott 391,76 Ft/USD átváltási árfolyammal számolva.

II.4. Az érintett e-kereskedelmi piac

16. A GKID kutatóintézet 2024. évi Digitális Kereskedelmi Körképe alapján az előző két évben a gazdasági megtorpanás és az infláció hatására az e-kereskedelmi piacon is tapasztalható volt a vásárlóerő folyamatos csökkenése.²¹
17. A 2022. évben egyértelműen érzékelhetővé vált, hogy az online térben – Európában és Magyarországon is – megnövekedett a fogyasztói igény a leginkább kínai webáruházakban elérhető olcsóbb helyettesítő termékek iránt. A kínai kereskedők olcsó kínálata a vásárlóerő csökkenése miatt minden korábbinál vonzóbbá vált a vásárlók számára egész Európában. A kínai kereskedők áruit kínáló óriások (Temu, Shein, Trendyol) által közzétett, a piacot elárasztó reklámok hatása jól látható a fogyasztói bázisuk növekedésében.²²
18. A belföldi e-kereskedelmi termékek iránti igény visszaszorulásával egyidőben egyre nagyobb teret nyernek a hagyományos logisztika újragondolása eredményeként kialakított úton az európai fogyasztókat a kínálattal közvetlenül összekötő, olcsóbb terméket kínáló, jellemzően kínai gyártók, kiskereskedők termékeit kínáló vállalkozások (pl. Temu, Shein).²³
19. Az eljárás alá vont vállalkozás által üzemeltetett piactér (Temu platform) magyarországi vásárlói bázisának és magyarországi teljesítményének 2024. első negyedévére vonatkozó alakulását az alábbi diagramok szemléltetik.²⁴



1. ábra

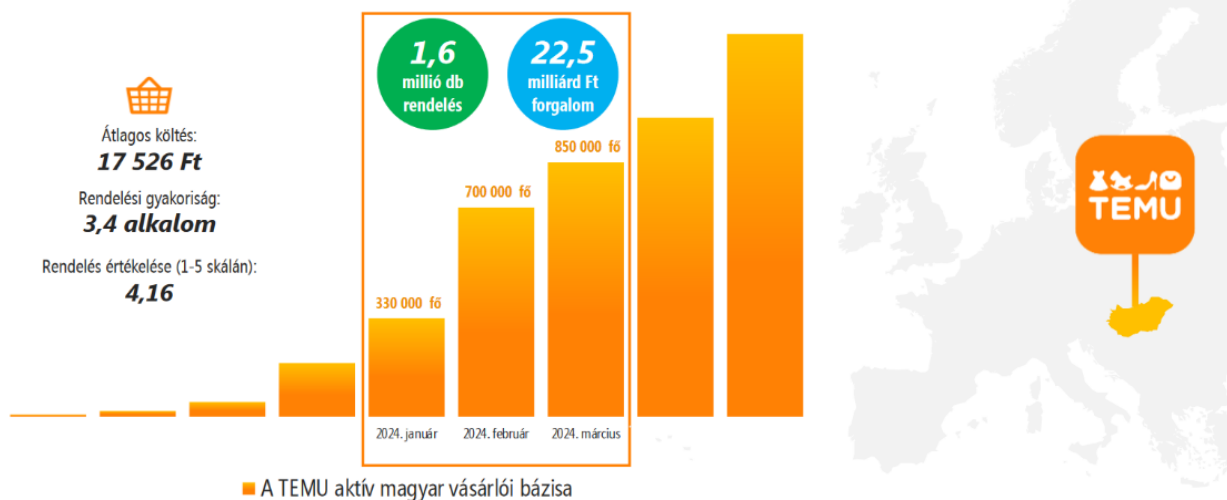
²¹ VJ/7-51/2024. számú beemelő feljegyzés melléklete GKID-Mastercard: Lendületvesztés a hazai webshopoknál és a szárnyaló TEMU

²² VJ/7-51/2024. számú beemelő feljegyzés melléklete GKID-Mastercard: Digitális Kereskedelmi körkép 2024/I

²³ VJ/7-51/2024. számú beemelő feljegyzés melléklete GKID-Mastercard: Digitális Kereskedelmi körkép 2024/I 5. oldal

²⁴ VJ/7-51/2024. számú beemelő feljegyzés melléklete GKID-Mastercard: Digitális Kereskedelmi körkép 2024/I

A TEMU magyarországi teljesítménye 2024 Q1



VI. ábra

20. A Digitális Kereskedelmi Körkép adatai szerint, követve az Európa-szerte tapasztalható folyamatokat, **a Temu alig egy év alatt Magyarországon a legnagyobb e-kereskedővé vált**, mind rendelésszám, mind pedig vásárlói bázis tekintetében. A kínai piactér a PwC csomaglogisztikai adatszolgáltatásokon alapuló iparági mérései szerint 2024-ben több mint 9 millió teljesített megrendelést generált, amihez – online vásárlói felmérések alapján – mintegy 110 milliárd forintos forgalmat bonyolított le, az aktív vásárlói bázisa pedig elérte az 1,8 millió főt.²⁵
21. A kutatás azt is megállapította, hogy 2024-ben a Temu agresszív reklámkampányával nemcsak bevonzotta a vásárlókat, hanem az év egészét tekintve növelte is vásárlási gyakoriságukat. Mindezzel együtt pedig a Temu hirdetési aktivitása fokozatosan csökkent a piacra lépéskor, 2023. végén és 2024. elején megfigyelt hirdetési aktivitáshoz képest.
22. Az eljárás alá vont vállalkozás – tekintettel arra, hogy nyilatkozata szerint nem rendelkezik adatokkal saját piaci helyzetéről, részesedéséről, versenyhelyzetéről – nyilvános forrásokból elérhető adatok alapján úgy nyilatkozott, hogy a magyar e-kereskedelmi piac növekedése várható mind a piac méretét, mind a piaci részvétel szintjét tekintve.²⁶

III.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

23. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat a www temu.com webáruház kommunikációja, az oldal népszerűsítése és tartalma. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált egyes magatartások:
- a feltüntetett ár(ak)at és kedvezmény mérték(ek)et oly módon jelenítette-e meg, amely alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót megtévessze az árelőny tekintetében,
 - az árfeltüntetési és akciótartási gyakorlat kialakítása, működtetése során a megfelelő szakmai gondossággal járt-e el,

²⁵ https://www.pwc.com/hu/sajtoszoba/assets/pwc-dksz_dkk-2024.pdf

²⁶VJ/7-51/2024. számú beemelő feljegyzés mellékletei eCommerce Market Hungary - Data, Trends, Top Stores, E-commerce in Hungary - statistics & facts - Statista

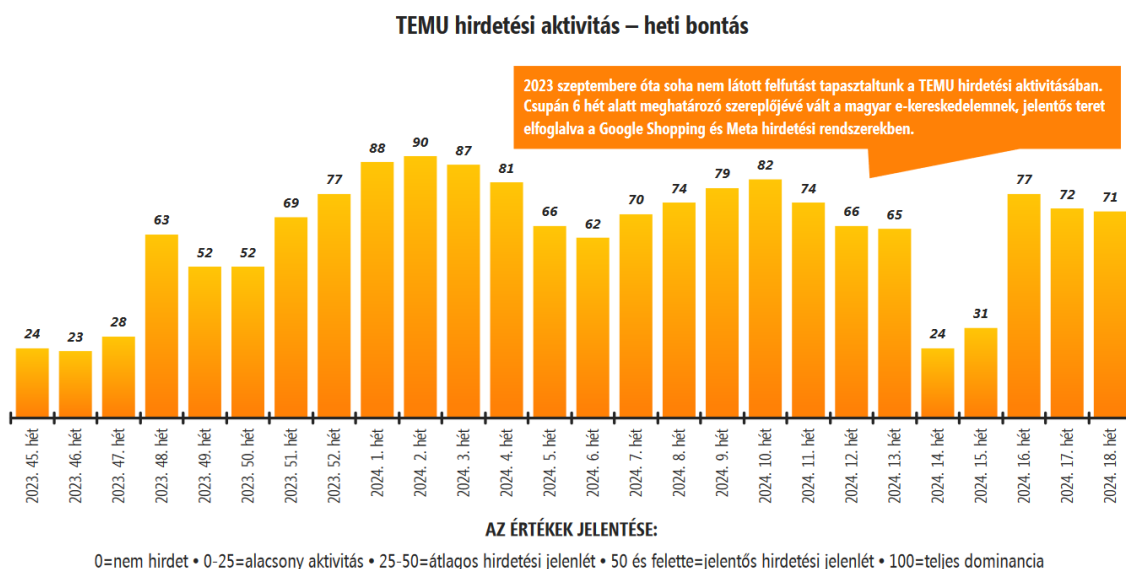
- az általa értékesített termékek esetében „akár 95%” (vagy magasabb) mértékű kedvezmények kommunikációja alkalmas volt-e arra, hogy a fogyasztót megtévessze;
- a termékek környezeti hatásaival, mint a termék lényeges jellemzőivel kapcsolatban alkalmazott kereskedelmi kommunikációja, alkalmas volt-e arra, hogy a fogyasztót megtévessze;
- sürgető jellegű üzenetek alkalmazásával a fogyasztói döntések torzítására alkalmas pszichés nyomást gyakorolt-e;
- azt a hamis benyomást keltette-e, hogy a termékek jogszerűen értékesíthetőek annak ellenére, hogy nem rendelkeznek CE megfelelőségi jelöléssel.

III.1. A kereskedelmi kommunikációk megjelenítésének felületei, eszközei

24. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK].²⁷

25. Ugyanakkor a vizsgált időszakban az eljárás alá vont (illetve más, a vállalkozáscsoportjába tartozó vállalkozások) jelentős számú hirdetést helyeztek el a Google és a Facebook oldalán. A Google adatszolgáltatása szerint a Temu.com webhelyre vonatkozóan, 2023-2024-ben, nagyszámú kb. 56.000 a magyarországi fogyasztókat célzó hirdetés került közzétételre, melyek költsége szintén igen jelentős, mintegy [ÜZLETI TITOK].²⁸

26. Az eljárás alá vont vállalkozás hirdetési aktivitását az alábbi diagram²⁹ szemlélteti.



3. ábra

27. A vizsgálat a Temu platformon eladásra kínált termékeinek népszerűsítésével kapcsolatos tartalmakat az alábbi kommunikációs eszközökön³⁰ azonosított:

	weboldal (magyar nyelvű)	mobil alkalmazás	e-mail	Facebook	Instagram	Google Ads
árfeltüntetési és akciótartási gyakorlat	✓	✓	x	✓	x	x

²⁷ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont

²⁸ VJ/7-76/2024. számú adatszolgáltatás 1. melléklet

²⁹ VJ/7-51/2024. számú beemelő feljegyzés melléklete: GKID-MC_DKK-public-summary-2024-I_HUN

³⁰ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 1. pont 2-3. oldalak

„akár -95%” jellegű kommunikáció	✓	✓	x	x	x	✓
sürgető jellegű üzenetek	✓	✓	x	x	x	✓
környezeti állítás	✓	✓	x	x	x	x
CE jelölés hiánya	✓	✓	x	x	x	x

Jelmagyarázat: ✓ adott eszközön volt kommunikáció

x adott eszközön nem volt kommunikáció

III.1.1. A www temu.com weboldal

28. Az eljárás alá vont vállalkozás 2023. augusztus 4-én kezdte meg honlapja angol nyelvű változatának tesztelését Magyarországon és a magyarországi fogyasztók először ettől az időponttól kezdve vásárolhattak a Temu weboldalán.³¹ A tesztelés a platform funkcionalitásának felmérése és a zökkenőmentes fogyasztói élmény biztosítása érdekében történt.³²
29. Azonban www temu.com weboldal magyar nyelvű aloldala 2023. november 16. napja óta érhető el, így az eljáró versenytanács ezt az időpontot tekintette a vizsgált magatartás kezdő időpontjának, figyelemmel arra, hogy a vizsgált magatartások ekkortól érték el a magyar fogyasztók jelentős részét (2023. decemberben [ÜZLETI TITOK] magyar felhasználó adott le megrendelést).³³
30. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az angol és magyar nyelvű változaton nyújtott szolgáltatások – ideértve a logisztikát és az ügyfélszolgálatot is – általánosságban véve azonosak voltak, kivéve a nyelvi választási lehetőséget.³⁴

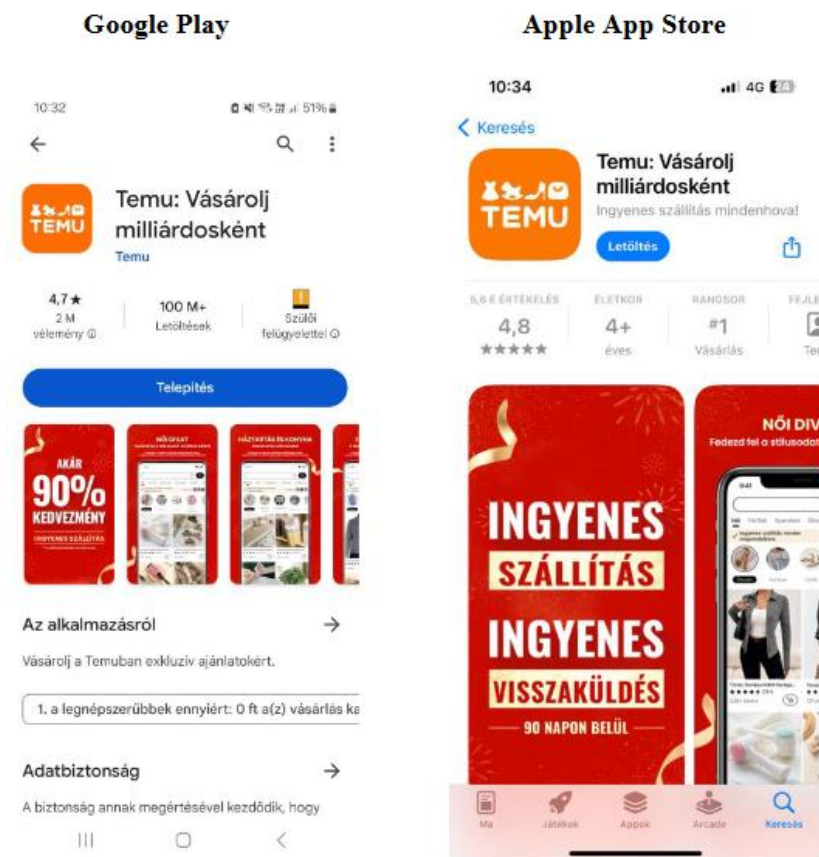
³¹ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 11. pont

³² VJ/7-12/2024. számú adatszolgáltatás 4. pont

³³ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 2. oldal

³⁴ VJ/7-12/2024. számú adatszolgáltatás 4-5. pontok.

III.1.2. Mobiltelefonos alkalmazás



1. kép

31. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint a kereskedelmi kommunikációjának weboldalon és mobil alkalmazásban történő megjelenítése között annyi a különbség, hogy a mobil alkalmazás képi megjelenítésének korlátozott szélessége miatt – az asztali számítógépes nézettől eltérően – nem jelennek meg az áthúzott árak a terméklistánban.³⁵ Az eljáró versenytanács a továbbiakban a www.temu.com weboldalra és a mobiltelefonos applikációra együttesen Temu platformként utal.

32. A mobil applikációt letöltő magyar fogyasztók száma havi bontásban az alábbiak szerint alakult.³⁶

2023.											
								szept.	okt.	nov.	dec.
								[ÜZLET I TITOK]	[ÜZLET I TITOK]	[ÜZLET I TITOK]	[ÜZLET I TITOK]
2024.											
jan.	febr.	márc.	ápr.	máj.	jún.	júl.	aug.	szept.	okt.		
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]		

³⁵ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 10. a) pont

³⁶ VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 8. pont, VJ/7-47/2024. számú adatszolgáltatás 3. pont

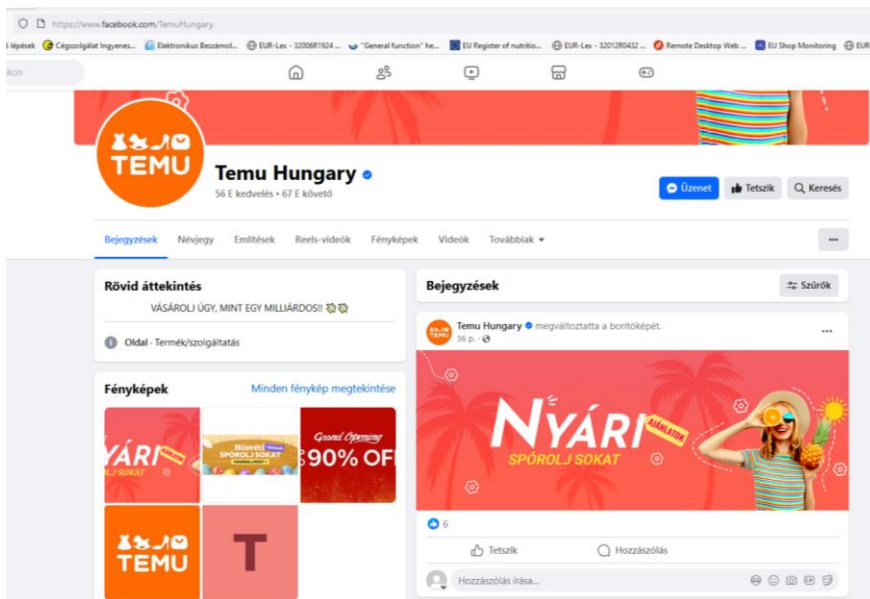
33. A www temu.com weboldal és a Temu alkalmazás összesített látogatottsági adatait az alábbi táblázat szemlélteti.³⁷

Hónap	Aktív felhasználók száma
2023. november	[ÜZLETI TITOK]
2023. december	[ÜZLETI TITOK]
2024. január	[ÜZLETI TITOK]
2024. február	[ÜZLETI TITOK]
2024. március	[ÜZLETI TITOK]
2024. április	[ÜZLETI TITOK]
2024. május	[ÜZLETI TITOK]
2024. június	[ÜZLETI TITOK]
2024. július	[ÜZLETI TITOK]
2024. augusztus	[ÜZLETI TITOK]
2024. szeptember	[ÜZLETI TITOK]
2024. október	[ÜZLETI TITOK]

III.1.3. Facebook oldal

34. Az eljárás alá vont vállalkozás <https://www.facebook.com/TemuHungary/> magyar Facebook oldalán jellemzően a Temu platformon elérhető termékekről, azok használatáról készített rövid videók tekinthetők meg³⁸.

35. Egy-egy képen megjelenítésre kerülnek a Temu platformon elérhető, aktuális ajánlatok is.



2. kép

36. A Temu Facebook oldal követői számának alakulását az alábbi táblázat havi bontásban szemlélteti:³⁹

2023.												
									szept.	okt.	nov.	dec.
									n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
2024.												

³⁷ VJ/7-12/2024. számú adatszolgáltatás 3. pont, VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 8. pont, VJ/7-47/2024. számú adatszolgáltatás 3. pont

³⁸ VJ/7-51/2024. számú feljegyzéssel beemelt kép (20240618_Facebook)

³⁹ VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 8. pont, VJ/7-47/2024. számú adatszolgáltatás 3. pont

jan.	febr.	márc.	ápr.	máj.	jún.	júl.	aug.	szept.	okt.		
n.a.	n.a.	n.a.	59.449	65.121	68.490	73.566	78.493	81.308	83.307		

III.1.4. Instagram

37. Az eljárás alá vont vállalkozás magyar Instagram oldalán jellemzően a Temu platformon megvásárolható termékeket bemutató videók⁴⁰ láthatóak. Egyes esetekben az új alkalmazásfelhasználók számára elérhető kedvezmények is megjelenítésre kerülnek.

38. Az eljárás alá vont vállalkozás https://www.instagram.com/temu_hungary/ Instagram oldalának követőszáma havi bontásban szemléltetve az alábbiak szerint alakult.⁴¹

2023.												
									szept.	okt.	nov.	dec.
									n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
2024.												
jan.	febr.	márc.	ápr.	máj.	jún.	júl.	aug.	szept.	okt.			
n.a.	n.a.	n.a.	3.415	3.986	4.408	5.147	6.152	6.857	7.646			

III.1.5. Google Ads

39. Az eljárás alá vont előadta, hogy többféle hirdetést helyezett el a Google és a Facebook oldalán, amelyek jelentős részét a Google automatizált hirdetési rendszere generálta dinamikusan, beleértve a dinamikus termékhirdetéseket és a vásárlásra felhívó hirdetéseket. A Google hirdetésekre kattintva a fogyasztók a Temu weboldalra vagy alkalmazásba navigálnak.

40. Nyilatkozata szerint általában [ÜZLETI TITOK] Google dinamikusan generálja az eljárás alá vont által kiválasztott minták, a fogyasztók [ÜZLETI TITOK].⁴²

41. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint⁴³ a Google Ads hirdetéseket ő rendelte meg, ugyanakkor a Google Ireland Limited előadta⁴⁴, hogy a Temu platformmal kapcsolatos hirdetések megrendelőiként, más vállalkozások kerültek náluk regisztrálásra.

42. Miután az eljárás alá vont vállalkozás megvásárolja a hirdetéseket a Google-től, a Google meghatározza, hogy azokat mely weboldalon jeleníti meg és mely fogyasztókat célozza meg vele. A megjelenítési feltételek a következők⁴⁵:

- Google keresőhirdetések: amennyiben egy felhasználó az eljárás alá vont által megvásárolt kulcsszóra keres a Google-on, akkor a keresési eredmények mellett megjelennek a megfelelő hirdetések.
- Google Shopping hirdetések: amennyiben a felhasználó keresése megfelel a hirdetés tartalmának, akkor a Google Shopping részlegben a vásárlási hirdetések termékfotókkal, nevekkkel és árakkal jelennek meg.
- Google-hoz kapcsolódó hirdetések: A Temu-val kapcsolatos hirdetési tartalmak megjelenítése a Google saját weboldalain, valamint a Google-lel reklámozás céljából partnerségben álló weboldalakon.

III.1.6. E-mail

⁴⁰ VJ/7-54/2024. számú feljegyzéssel beemelt kép (Temu Hungary (@temu_hungary) • Instagram-fényképek és -videók (2024. 10. 18. 9_05_56)

⁴¹ VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 8. pont, VJ/7-47/2024. számú adatszolgáltatás 3. pont

⁴² VJ/7-12/2024. számú adatszolgáltatás 10. pont

⁴³ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás

⁴⁴ VJ/7-30/2024. számú adatszolgáltatás

⁴⁵ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 15. pont (11. oldal)

43. Az eljárás alá vont vállalkozás a weboldalán regisztrált és az e-mailek küldését engedélyező fogyasztók számára e-mail-ben küld tájékoztatást a logisztikát, az értékesítés utáni szolgáltatásokat, valamint a fogyasztókat feltehetően érdeklő termékinformációkról. Az eljárás alá vont vállalkozás ezeket az e-maileket nem tekinti DM leveleknek.⁴⁶

III.2. Kereskedelmi kommunikációk

III.2.1. Árelőnyre utaló kommunikációk

44. A Gazdasági Versenyhivatal a Temu platformon több olyan kommunikációs gyakorlatot is azonosított, amelyek különböző formában árelőnyre utalnak.

III.2.1.1. Áthúzott árak

○ 2024. február 28-ig

45. Az eljárás alá vont vállalkozás <https://www temu.com/hu/> weboldalán a megjelenített termékek eladási ára mellett a termékek jelentős részénél áthúzással jelölten egy, az eladási árnál magasabb ár jelent meg.⁴⁷ Az eladási ár mellett narancssárga színnel, keretbe foglaltan látható kedvezmény százalékos mértéke az áthúzott ár alapulvételével került meghatározásra.⁴⁸ Az áthúzással jelölt árak jelentésével kapcsolatosan további információ nem került megjelenítésre.



3. kép⁴⁹

46. Az eljárás alá vont vállalkozás állítása szerint az áthúzással megjelölt ár 2024. február 28-ig a termékek eladók által megadott, ajánlott kiskereskedelmi árát jelölte, és ezek az árak az eladók által offline áruházláncokban alkalmazott kiskereskedelmi árakon vagy hasonló termékek kiskereskedelmi árain alapultak.⁵⁰

47. Nyilatkozata szerint az áthúzással [ÜZLETI TITOK].⁵¹

48. A fenti árfeltüntetési gyakorlatot az eljárás alá vont vállalkozás 2023. augusztus 4-től, a weboldal angol nyelvű változatának tesztelésétől kezdődően alkalmazta.⁵²

○ 2024. március 1-től

⁴⁶ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 2. oldal

⁴⁷ Lásd például a VJ/7-25/2024. szám alatt beemelt képernyőmentéseket

⁴⁸ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 4. a) pont (7. oldal)

⁴⁹ VJ/7-25/2024. számú beemelő feljegyzés

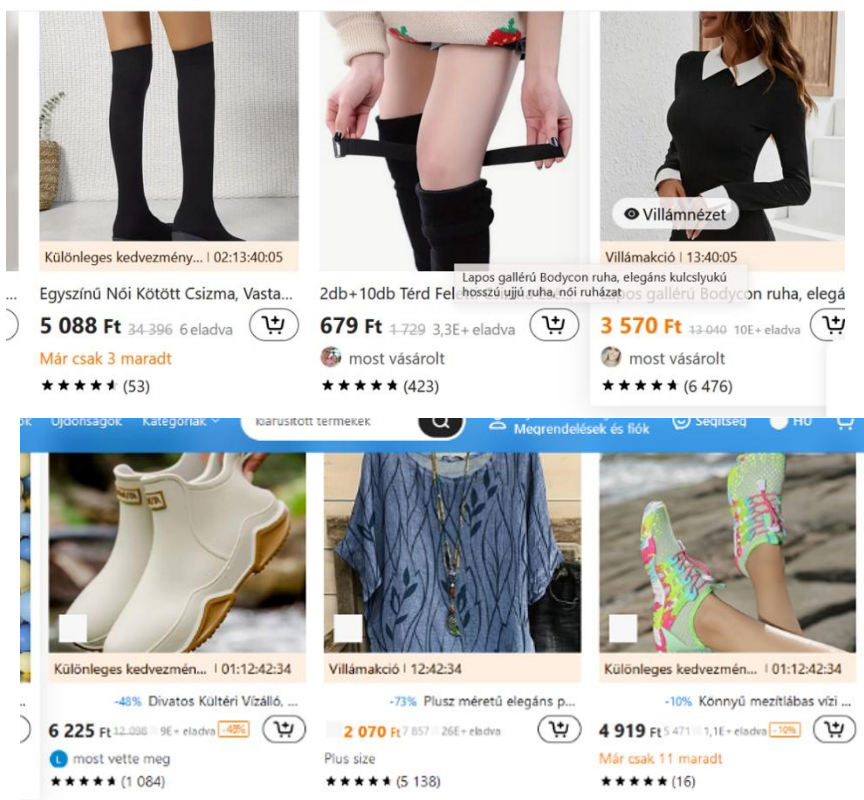
⁵⁰ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 4.b) pont (9. oldal)

⁵¹ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 5. pont (8. oldal)

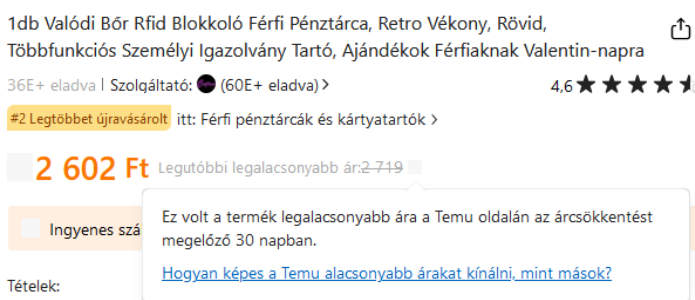
⁵² VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 7. pont (10. oldal)

49. Az eljárás alá vont árfeltüntetési gyakorlatát 2004. február 28-ával módosította, és ennek következtében a termék eladási ára mellett feltüntetett áthúzott ár 2024. március 1-jétől már a termék elmúlt 30 napban alkalmazott legalacsonyabb árát jelöli.⁵³ Amennyiben az eladási ár mellett kedvezményérték is szerepel, az az elmúlt 30 nap legalacsonyabb ára alapján kerül kiszámításra⁵⁴.

4. kép



5. kép⁵⁵



6. kép⁵⁶

50. Az áthúzott ár melletti kérdőjelre irányítva a kurzort egy szövegbuborékban a következő magyarázat olvasható (lásd 6. kép): „Ez volt a termék legalacsonyabb ára a Temu oldalán az árcsökkentést megelőző 30 napban.”.

⁵³ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 4. pont (6. oldal)

⁵⁴ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel áttemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 6. pont (8. oldal)

⁵⁵ VJ/7-25/2024. számú beemelő feljegyzés melléklete (2024. február 13-i mentés)

⁵⁶ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „márc.20” melléklete 1. képből kivágva

51. Az eljárás alá vont vállalkozás az általa forgalmazott termékek eladási árait fekete vagy – [ÜZLETI TITOK] – narancssárga színnel jeleníti meg. [ÜZLETI TITOK].⁵⁷ A termékek „jó” kategóriába sorolásakor az eljárás alá vont vállalkozás elősorban a termék kategóriáján belüli rangsorolását veszi figyelembe. Amennyiben egy termék jó minősítéssel és az elmúlt időszakban folyamatos eladásokkal rendelkezik, akkor azt általában „jó” terméknek tekinti az eljárás alá vont. A meghatározásra azonban az eltérő termékek esetében eltérő kritériumok vonatkozhatnak.⁵⁸ [ÜZLETI TITOK].⁵⁹

III.2.1.2. Promóciókkal kapcsolatos árelőnyre utaló kommunikációk

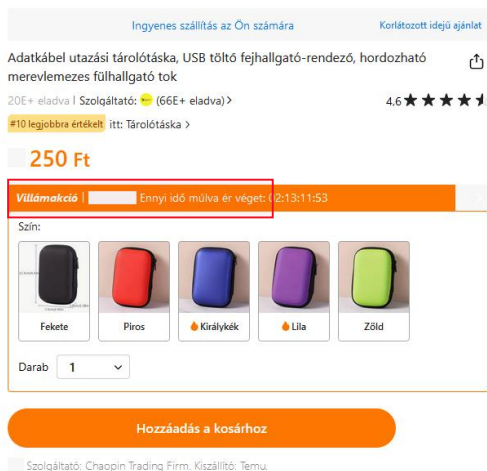
52. Az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált időszakban számos termék esetében jelenített meg promóciós ajánlatokat, pl.: „Villámakció”, „Különleges kedvezmények”, „Nagy akció”.

53. Az eljárás alá vont ezeket a kommunikációkat [ÜZLETI TITOK].⁶⁰

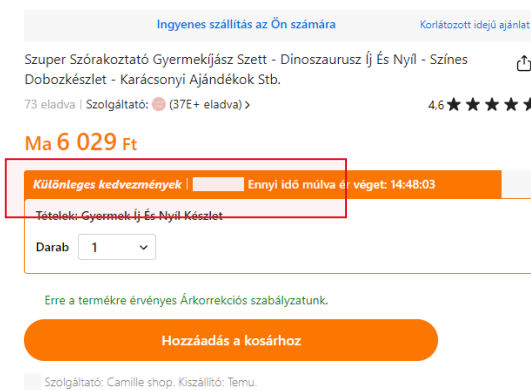
54. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a villámakció és a különleges kedvezmény a két legfontosabb napi ajánlat a Temu platformon. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint a promóciók közül a villámakció [ÜZLETI TITOK]. A különleges kedvezmény akár [ÜZLETI TITOK]. A „Nagy akció” [ÜZLETI TITOK].⁶¹

55. Az eljárás alá vont adatszolgáltatása szerint [ÜZLETI TITOK].⁶²

56. A „napi ajánlat” gyűjtőnév alatt használt fenti megjelölések mind a termékek gyűjtőoldalán (4. és 5. képek), mind pedig az egyes termékek adatlapján (7. és 8. képek) megjelentek az alábbiak szerint.



7. kép⁶³



8. kép⁶⁴

57. A háttérből kiemelt promóciós üzenetekkel egy látótérben valamennyi esetben megjelent a termékek eladási ára, valamint a promócióból hátra lévő időt másodpercre lebontva mutató **visszaszámláló óra**.

⁵⁷ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 3. pont (6. oldal)

⁵⁸ VJ/7-12/2024. számú adatszolgáltatás 17. pont

⁵⁹ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 3. pont (6. oldal)

⁶⁰ Mint például [ÜZLETI TITOK], VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 5. pont, illetve VJ/7-39/2024. számú adatszolgáltatás

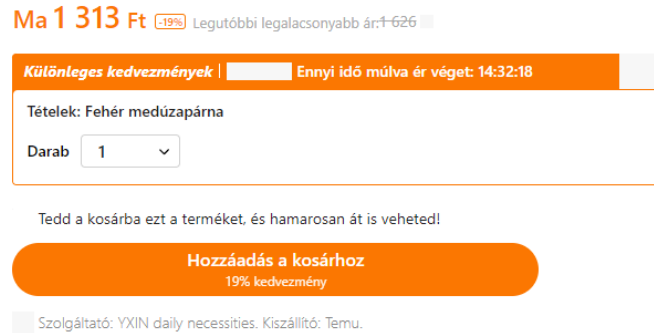
⁶¹ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 5. a) és 6. pontok, VJ/7-39/2024. számú adatszolgáltatás 3. a-c) pontok

⁶² VJ/7-35/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont (1. oldal)

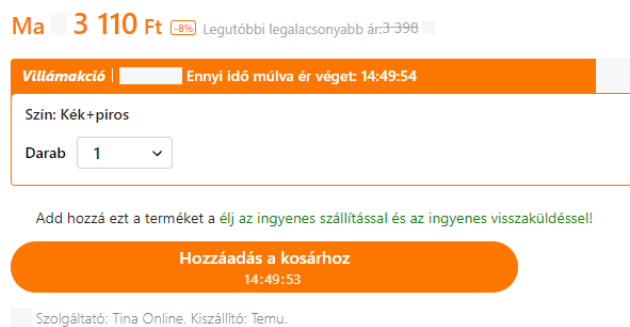
⁶³ VJ/7-35/2024. „0514”

⁶⁴ VJ/7-28/2024. sz. adatszolgáltatás 5. oldalán lévő képből kivágva

58. A promóciós ajánlatok egy részénél a termék eladási ára mellett szerepelt egy áthúzással jelölt ár (2024. február 28-ig további információ megjelenítése, magyarázat nélkül, lásd 5. kép, majd 2024. március 1-től az elmúlt 30 nap legalacsonyabb ára, lásd 9. és 10. képek) és az abból számított kedvezmény mértéke is.
59. A termékek árával összefüggő „x % kedvezmény” üzenet, valamint a visszaszámláló óra időnként a kosár gombon is megjelent. (lásd 9. és 10. képek)



9. kép⁶⁵



10. kép⁶⁶

60. Azokban az esetekben, amikor az akció az adott napon, helyi idő szerint éjfélkor véget ért, a termék ára mellett a „Ma” címke került feltüntetésre (10. kép).⁶⁷
61. A vizsgálat 11 db, véletlenszerűen kiválasztott termék esetében figyelte az alkalmazott promóciókat és végzett ártörténeti ellenőrzést, melyek alapján megállapította, hogy a „Villámakció”, „Különleges kedvezmények”, „Nagy akció” címkével megjelölt termékek esetében tényleges árelőny jellemzően nem volt realizálható. A vizsgálat által rögzített adatok alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont vállalkozás olyan promóciós gyakorlatot alkalmazott, melynek során ugyanazt a terméket egymást közvetlenül követő időszakokban, több alkalommal is szerepeltette promóciós ajánlatokban. Az egyes promóciók alatt a termékek eladási ára nem változtak, ugyanakkor a promóció lejáratát követően a termékek eladási ára leggyakrabban csak minimálisan – akár csak 5 Ft-tal, vagy egyáltalán nem is – változott, de a változás semmiképpen sem volt olyan mértékű, amely az adott promóció keretében ígért „különleges” vagy „nagy” kedvezményt igazolhatná.⁶⁸
62. Az eljárás alá vont vállalkozás a jelen pontban nevezett kommunikációkon túl – a termék megjelenítési dizájn fejlesztésének részeként – 2024. augusztus 25. és 2024.

⁶⁵ VJ/7-70/2024. „0523 ma”

⁶⁶ VJ/7-70/2024. „0523”

⁶⁷ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 5. pont

⁶⁸ VJ/7-51/2024. számú beemelő feljegyzés mellékletét képező képernyőmentések és Excel tábla

szeptember 6. között „Kedvező árú választások” megjelölést is alkalmazta.⁶⁹ 2024. szeptember 6-án készített képernyőmentések alapján⁷⁰ megállapította, hogy a „Kedvező árú választások” szlogent a „Legjobb választások” jelölés váltotta fel.

III.2.1.3. „Akár 95%” jellegű kommunikációk

63. A Temu platformon megjelenített több mint 30 termékkategória közül jellemzően 6-8⁷¹ kategória esetében „akár -95%” típusú figyelemfelhívó tájékoztatások kerültek megjelenítésre. Az egyes kategóriákban több száz termék volt megtalálható.



11. kép⁷²

64. Az adott termékkategóriára kattintva egy gyűjtőoldalon megjelenítésre kerülnek az abba tartozó termékek. A vizsgálat észlelése szerint, 2024. február 26-án csak mindössze 1-1 darab termék volt elérhető a hirdetett mértékű kedvezményért, amely jellemzően az adott kategóriában szereplő termékek 1-2%-a volt.⁷³

65. Arra a kérdésre, hogy a www temu.com weboldal magyar aloldalán egyes termék kategóriák esetében megjelenő „akár 95%” kedvezményre vonatkozó kommunikáció esetén a termékek jellemzően hány százaléka érhető el a hirdetett 95%-os kedvezménnyel az adott termékkategóriában, az eljárás alá vont vállalkozás úgy nyilatkozott, hogy az egyes termékkategóriákban megjelenített kedvezményes termékek aránya attól függően változott, hogy az akció éppen folyamatban volt-e. Az eljárás alá vont a promóciós időszakokban jelentősen megnövelte a promóciós termékek számát, hogy a fogyasztók az első és második képernyőn nagyobb arányban lássák a kedvezményes termékeket. Ilyenkor a jelentősen kedvezményes árú termékek aránya jellemzően meghaladja az adott promóciós kampány keretében aktív termékek 10%-át. A nem promóciós időszakokban azonban a jelentősen kedvezményes termékek aránya jelentősen csökken.⁷⁴

66. Az eljárás alá vont tehát a Gazdasági Versenyhivatal kifejezett kérése ellenére nem adott egyértelmű konkrét választ arra a kérdésre, hogy a termékek jellemzően hány százaléka volt elérhető el a hirdetett „akár X%” kedvezmény kommunikációja esetén, állítása szerint a kedvezményes árú termékek aránya csak a promóciós időszakokban haladta meg jellemzően

⁶⁹ VJ/7-39/2024. számú adatszolgáltatás 5. pont

⁷⁰ VJ/7-51/2024. számú beemelő feljegyzés melléklete

⁷¹ VJ/7-25/2024. számú feljegyzéssel beemelt 0223 elnevezésű word fájl.

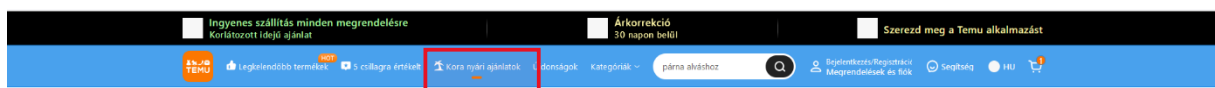
⁷² VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „0226 akár” melléklete 1. képéből kivágva

⁷³ Lásd a VJ/7-55/2024. sz. vizsgálati jelentés 3. sz. mellékletét

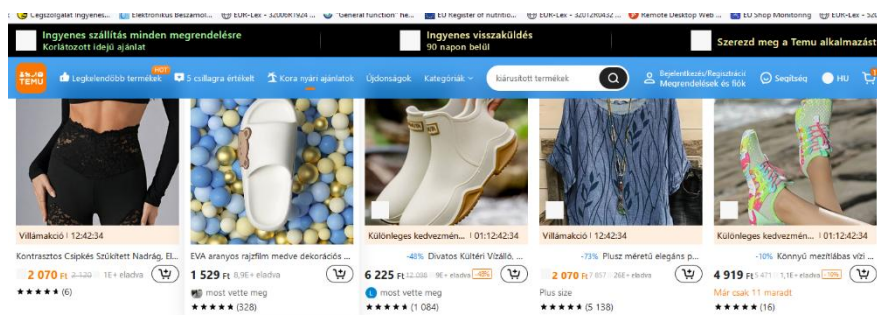
⁷⁴ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 9. pont

az adott promóciós kampány keretében aktív termékek 10%-át. Válaszát dokumentumokkal (pl.: képernyőmentések, ártörténet) nem támasztotta alá.⁷⁵

67. Az eljárás alá vont adatai vizsgálatát követően ugyanakkor elismerte, hogy az akciós időszakokon kívül a jelentősen kedvezményes termékek száma valószínűleg alacsonyabb. Ezért a Társaság olyan politikát vezetett be, amely biztosítja, hogy a promóció befejezése után ez a címke azonnal eltávolításra kerüljön.⁷⁶
68. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az „akár -x%” jellegű címke a magyar Temu platformon történő használatát eljárás alá vont vállalkozás [ÜZLETI TITOK] valamennyi promóció esetében megszüntette és az a promóciókban biztosított kedvezmények az adott akció – pl. „kora nyári ajánlatok” (lásd 12. kép) – főoldalára kattintva, az egyes termékeknel külön-külön tekinthetők meg. (lásd 13. kép).⁷⁷



12. kép⁷⁸



13. kép

III.2.2. A termékek iránti kereslet mértékére, értékelésére, készletére, promóciós időtartamra utaló tájékoztatások megjelenítésének jellemzői

69. Az eljárás alá vont vállalkozás weboldalán, valamint mobil applikációjában – már a kezdeti tesztindítási időszaktól, 2023. augusztus 4-étől kezdődően – a teljes vásárlási folyamat során (a gyűjtőoldalakon, a termék aloldalakon, a kosárba helyezés után a kosároldalon, és a pénztár oldalon) alkalmazott sürgető jellegű üzeneteket.

○ 2024. március 15-ig alkalmazott üzenetek

70. A Temu.com főoldalán az ott listázott **termékek értékelésére, népszerűségére, korlátozottságára vonatkozó üzenetek** („értékelve 5 csillagra x perccel ezelőtt”, „most vásárolt”, „Már csak x maradt”, „Majdnem elfogyott”, „x megvásárolta 2 perccel ezelőtt”) kerültek elhelyezésre közvetlenül a termékek eladási ára alatt, és az egyes üzenetek folyamatosan váltották egymást (lásd például az alábbi 14. és 15. képeket)⁷⁹.
71. A promócióval érintett termékek esetében a promóció elnevezése (pl. Villámakció, Különleges kedvezmények, Nagy akció) mellett (lásd 7. és 8. képek) és esetenként a kosár gombon (lásd 9. kép) is – megjelenítésre került a promócióból hátra lévő idő fogyását

⁷⁵ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel áttemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 9. kérdés

⁷⁶ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel áttemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 9. pont

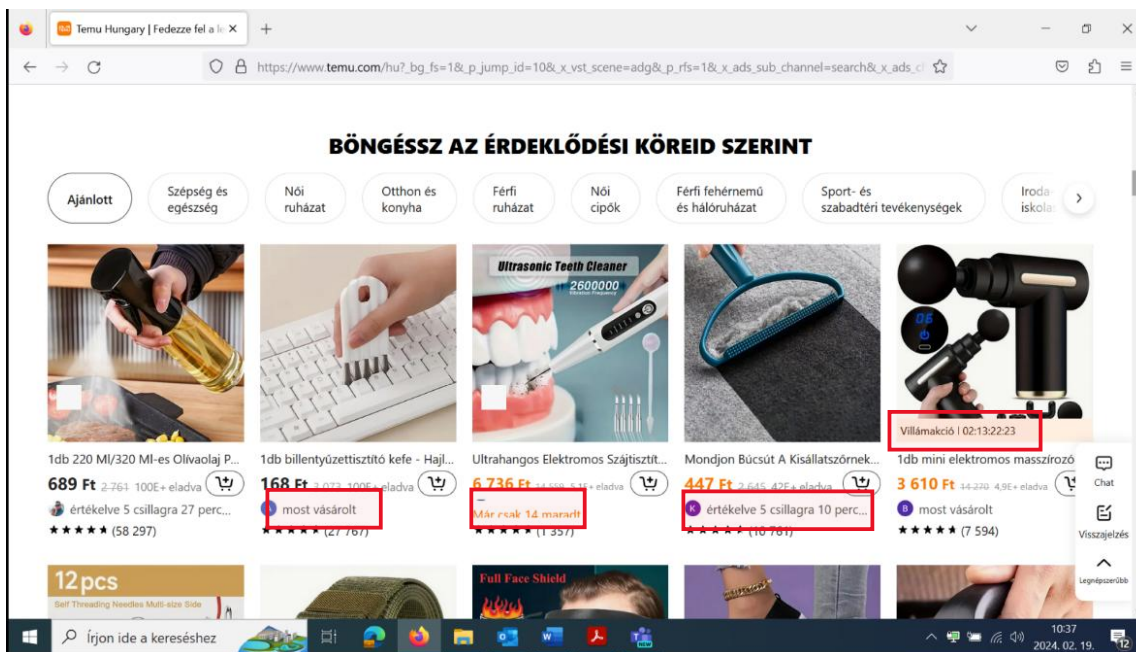
⁷⁷ VJ/7-12/2024. számú adatszolgáltatás 14./b) pont

⁷⁸ VJ/7-70/2024. „Temu _ akár-95% Fedezze fel a legújabb ruházati, kozmetikai és lakberendezési termékeket, ékszereket és még egyéb termékeket – Mozilla Firefox 2024-05-24 11-09-32” videóból kivágott fejléc

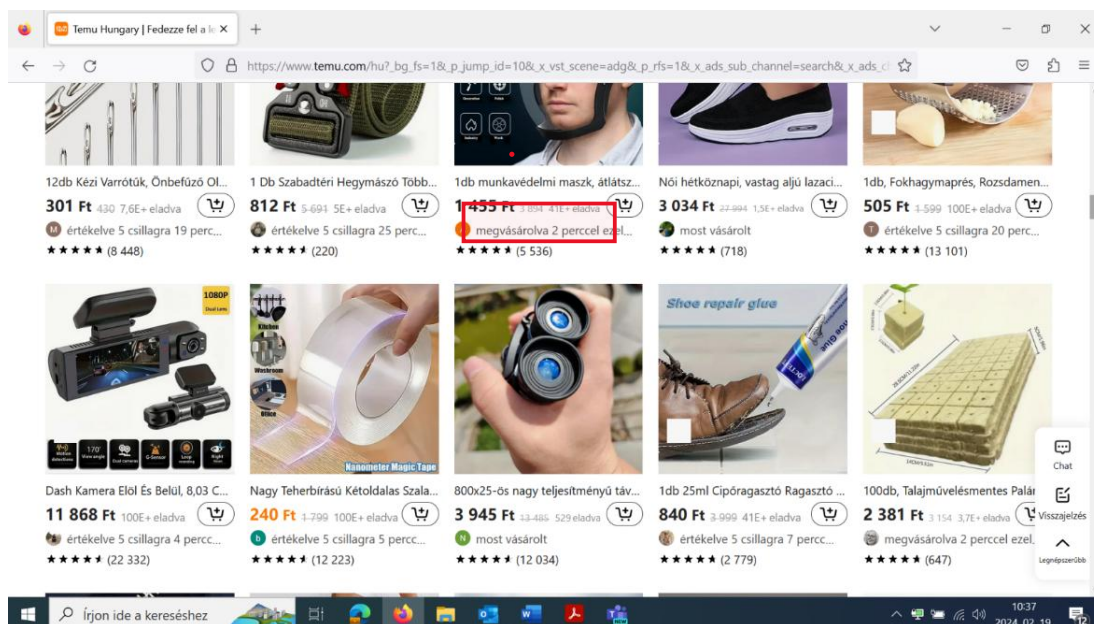
⁷⁹ Lásd még a VJ/7-25/2024. számon a „március.20” dokumentumban foglalt videófelvételt, illetve különösen a VJ/7-25/2024. szám alatt rögzített egyéb videó-felvételeket és képernyőmentéseket.

folyamatos visszazámlálással és másodperc pontossággal mutató **visszazámláló óra** a termék képén a háttérből kiemelten (lásd a 14. és 15. képeket). A visszazámláló óra kosár gombon történő megjelenítését az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgálati időszak kezdete óta alkalmazta.⁸⁰

72. Amennyiben a promóció az adott napon lejárt, a termék eladási ára a „Ma” üzenettel jelent meg.⁸¹



14. kép⁸²



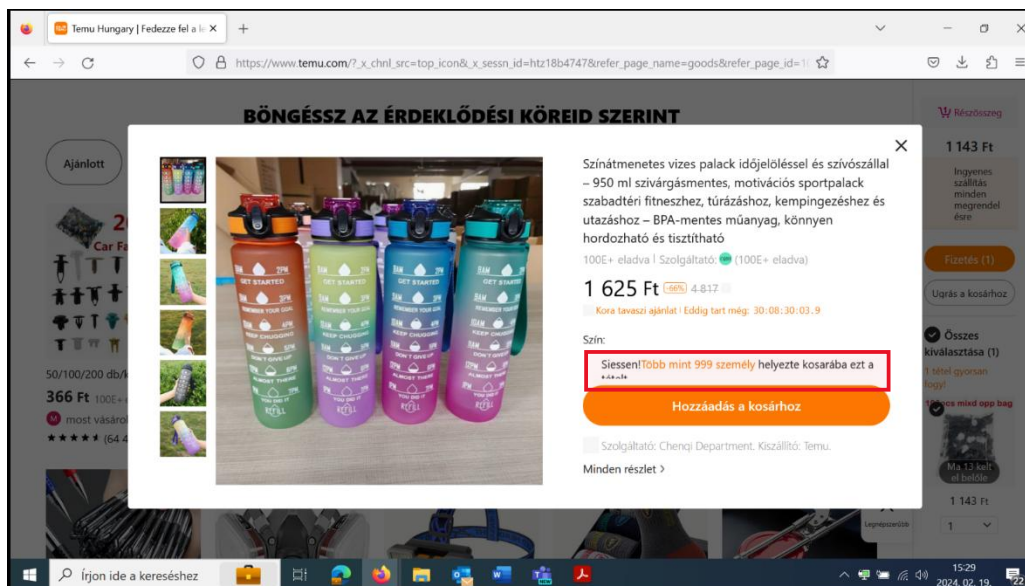
⁸⁰ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 11. pont

⁸¹ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 5 b) pont: A Temu előadta, hogy a termékek eladási ára előtt megjelenített „Ma” címke az ajánlatokból (26. képen lásd „Villámakció”) hátra lévő időt jelzi

⁸² VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „www temu.com gyűjtőoldal Képernyőfelvétel (44)” és „www temu.com gyűjtőoldal Képernyőfelvétel (45)” mellékletei

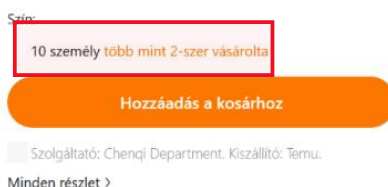
15. kép⁸³

73. A termékek aloldalán azok kelendőségére, gyors fogyására, népszerűségére, készletének korlátosságára vonatkozó üzenetek szövege a „Hozzáadás a kosárhoz” gomb felett elhelyezve, háttérből narancssárga vagy zöld színnel kiemelten került megjelenítésre, mint ahogyan azt a lenti 16-22. képek mutatják. Az üzenetek egymást követve és folyamatosan váltakozva jelentek meg.



16. kép⁸⁴

74. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a fenti üzenet azoknak a magyarországi Temu felhasználóknak az összesített (naponta frissített) számát tükrözi, akik a terméket a kosárba helyezték azóta, hogy az adott termék a fogyasztók számára elérhető.⁸⁵



17. kép⁸⁶

75. A fenti üzenet azt a számot mutatta, hogy hány magyarországi felhasználó vásárolta meg az adott terméket több mint két alkalommal.⁸⁷

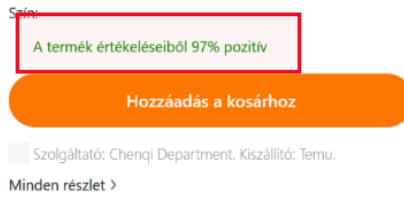
⁸³ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „www temu.com gyűjtőoldal Képernyőfelvétel (44)” és „www temu.com gyűjtőoldal Képernyőfelvétel (45)” mellékletei

⁸⁴ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „www temu.com_termékaloldal_kora tavaszi ajánlat_Képernyőfelvétel (59)” melléklet

⁸⁵ VJ/7-47/2024. számú adatszolgáltatás 5. pont

⁸⁶ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „www temu.com_termékaloldal_kora tavaszi ajánlat_Képernyőfelvétel (60)” melléklet

⁸⁷ VJ/7-7/2024. sz. adatszolgáltatás



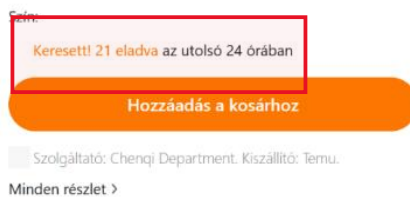
18. kép⁸⁸

76. A fenti üzenet az eljárás alá vont adatszolgáltatása szerint a 4 és 5 csillagos értékeléseket takarta.⁸⁹



19. kép⁹⁰

77. A fenti, 19. képen az értékelésre vonatkozó adat az eljárás alá vont adatszolgáltatása szerint naponta frissült, és azt mutatta, hogy hány magyarországi felhasználó adott 5 csillagos értékelést a terméknek az elmúlt 30 napban.⁹¹ A képernyőmentések és az eljárás alá vont adatszolgáltatásai alapján megállapítható, hogy csak a pozitív értékelésekre utaló üzenetek kerültek megjelenítésre a fentiek szerint, alacsony/negatív értékelésre utaló üzenet nem jelent meg.



20. kép⁹²

78. Az előbbi képeken bemutatott üzenetekhez hasonlóan a termékkészlet csökkentésére utaló tájékoztatás („Már csak X maradt”, „már majdnem elfogyott”, „Utolsó darabok”, „utolsó tételek X személy kosarában” szintén megjelenítésre került a termékek aloldalán (lásd a lenti 21-22. képeket).

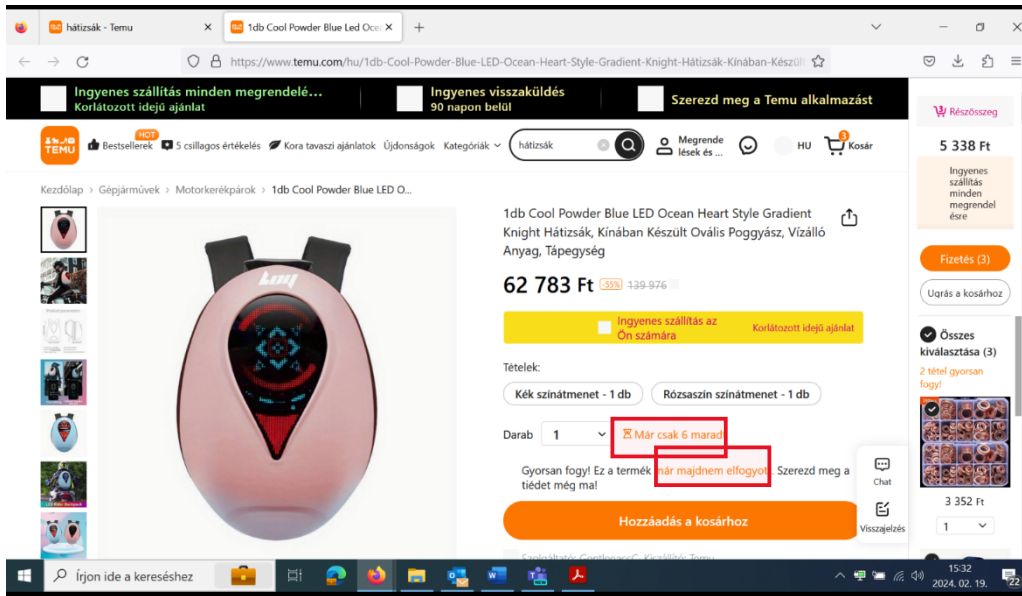
⁸⁸ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „www temu com _termékaloldal _kora tavaszi ajánlat _Képernyőfelvétel (61)”

⁸⁹ VJ/7-47/2024. számú adatszolgáltatás 6. pont

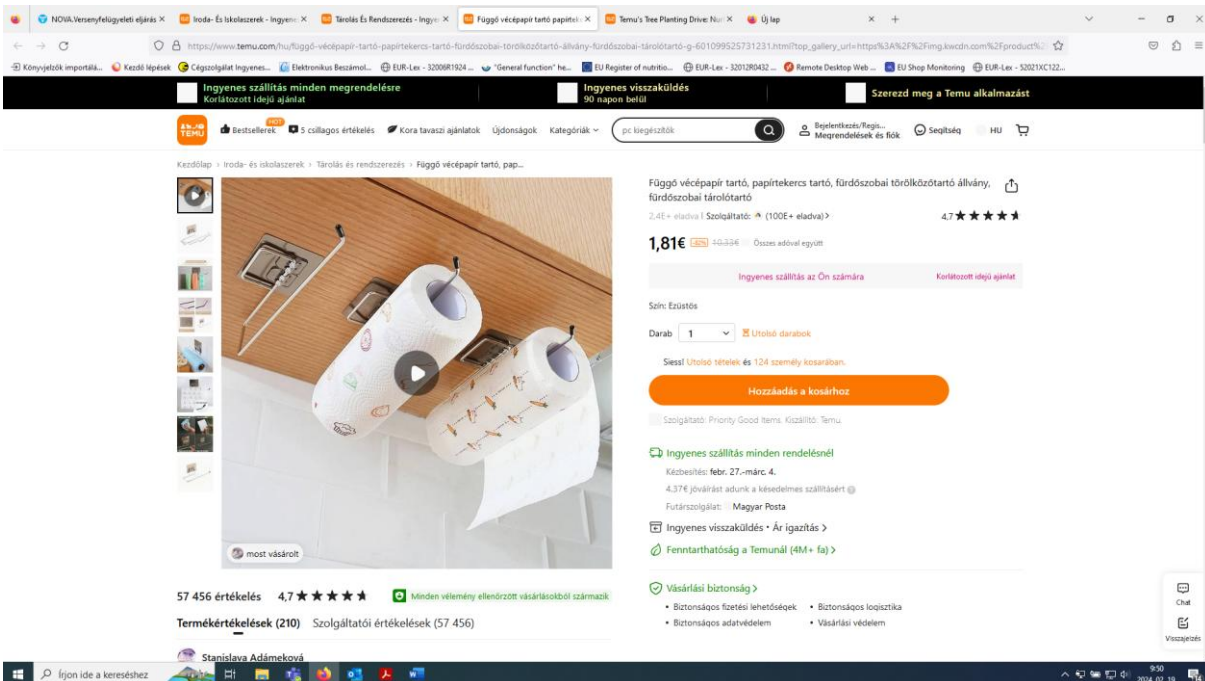
⁹⁰ VJ/7-25/2024. sz. „www temu com _termékaloldal _kora tavaszi ajánlat _Képernyőfelvétel (62)” mellékletből kivágás

⁹¹ VJ/7-7/2024. sz. adatszolgáltatás

⁹² VJ/7-25/2024. sz. „www temu com _termékaloldal _kora tavaszi ajánlat _Képernyőfelvétel (64)” mellékletből kivágás



21. kép⁹³

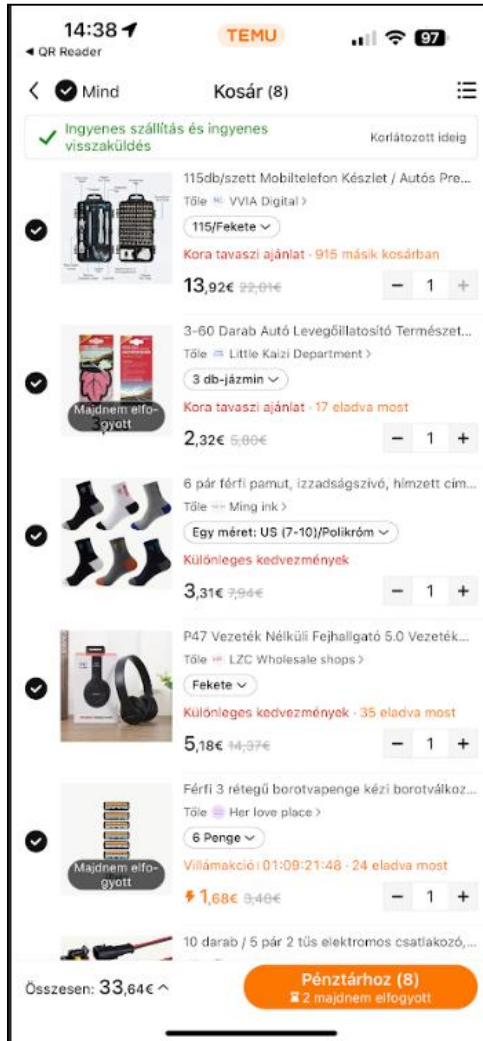


22. kép⁹⁴

79. A sürgető üzenetek a termékek kosárba helyezését követően a kosárban is megjelentek az egyes termékek képe mellett, narancssárga színnel kiemelve, illetve a „Pénztárhoz” gombon is a felirat alatt (lásd lenti 23. kép).

⁹³ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „termékaloldal_Képernyőfelvétel (65)” melléklete

⁹⁴ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „képernyőmentések 02.19-ből” melléklete



23. kép⁹⁵

80. A fenti típusú üzenetek megjelentek a fogyasztók e-mail fiókjába küldött e-mailek szövegében is, akik a megjelenítésre kattintva a Temu platformra irányítódnak át. Az eljárás alá vont adatszolgáltatása szerint az ilyen típusú e-mail-ekre nagyszámú, kb. [ÜZLETI TITOK] fogyasztó kattintott rá.⁹⁶

○ 2024.március 16-a után

81. Az eljárás alá vont tájékoztatása szerint március 16-án a Társaság az alábbi módosításokat hajtotta végre:

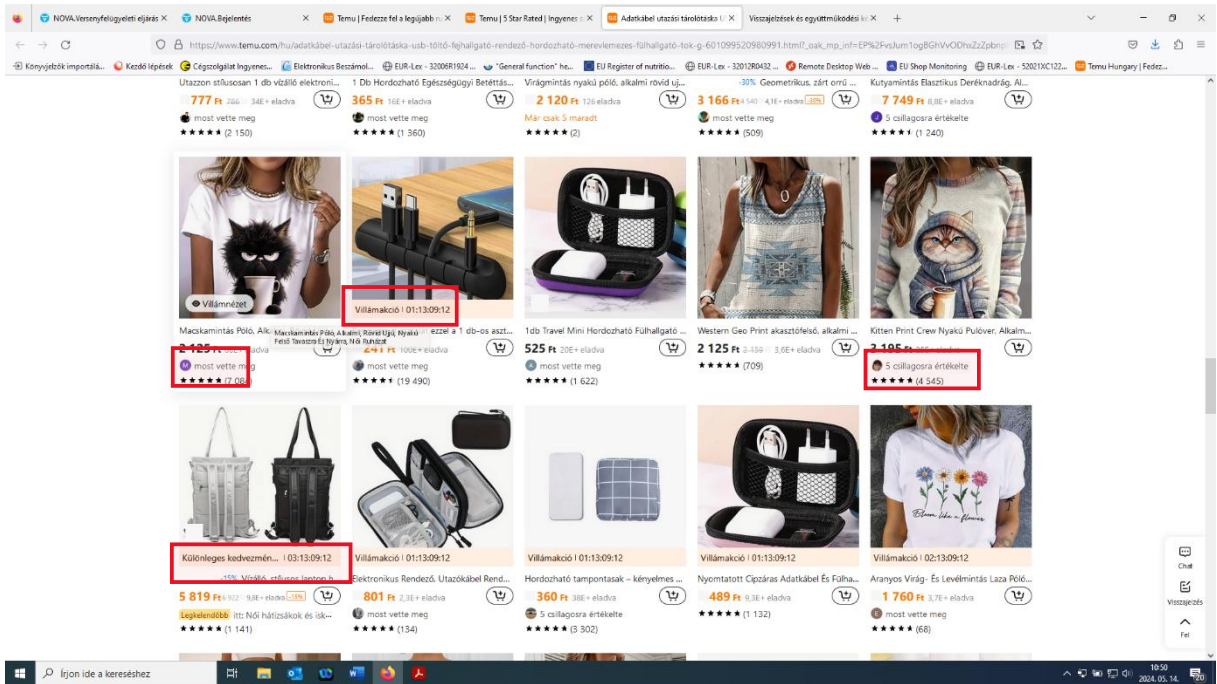
- i. a „Majdnem elfogyott” üzenetet március 16-tól a további pontosításig a Társaság megszüntette.
- ii. a „Siessen! Több, mint x személy helyezte kosárba ezt a tételt!” március 16. óta a következőre módosult: „Több, mint x személy helyezte kosárba ezt a tételt!”.
- iii. a „Keresett! x eladva az elmúlt 24 órában” március 16 óta a következőre módosult: „x eladva az elmúlt 24 órában”.

82. Ugyanakkor, a vizsgálat képernyőmentései szerint, az üzenetek között továbbra is megjelentek a készlet korlátosságára és a népszerűsége utaló olyan üzenetek, mint például „Most vette meg”, „Már csak x db maradt”, valamint az „XY 5 csillagra értékelte”.

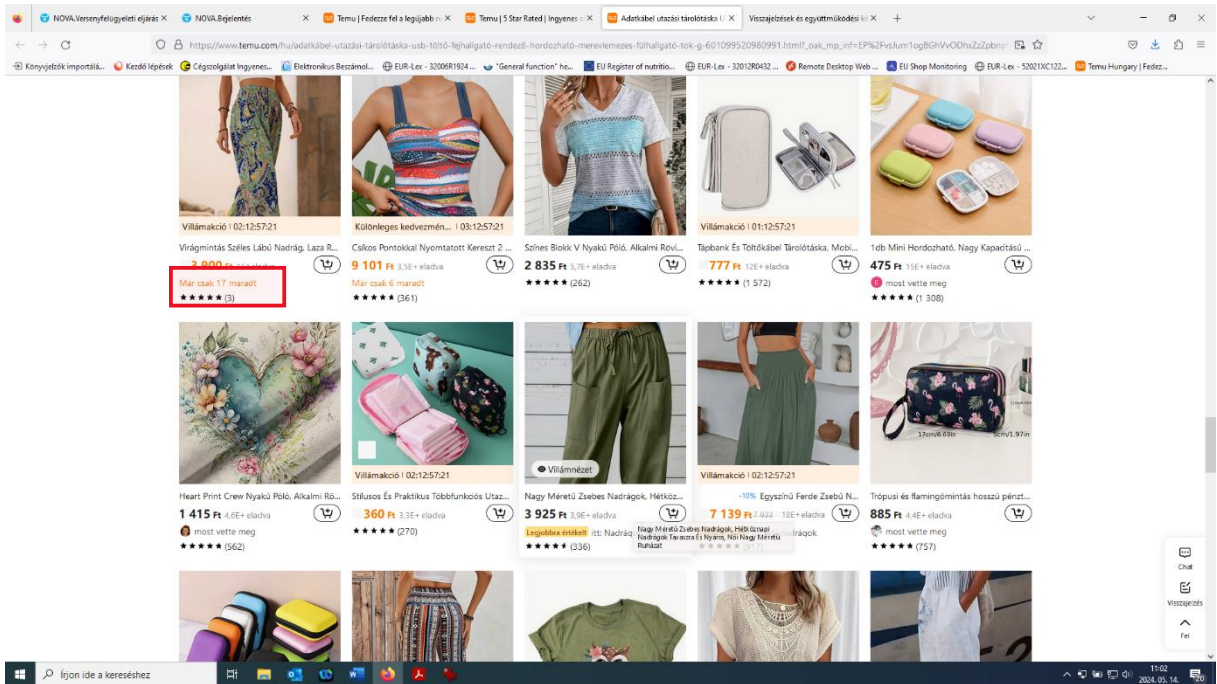
⁹⁵ B/17/2024. számú bejelentés 6. oldal

⁹⁶ VJ/7-10/2024. sz. adatszolgáltatás 1. sz. melléklete

83. Ezen túl a promóciókban (pl. „Villámakció”, „Különleges kedvezmények”) részt vevő termékek esetében a visszazámláló óra továbbra is megjelent.



24. kép⁹⁷



25. kép⁹⁸

⁹⁷ VJ/7-70/2024. „0514”

⁹⁸ VJ/7-70/2024. „0514”

84. 2024. július 26-tól az eljárás alá vont nyilatkozata szerint⁹⁹ a termékadatlapon, a kosárolaldalon és a pénztár oldalán megszüntette az alábbi üzenetek alkalmazását

- „Több, mint x személy helyezte kosárba ezt a tételt!”
- „X személy több mint 2-szer vásárolta.”
- „A közelmúltban x-en értékelték 5 csillaggal.”
- „X eladva az utolsó 24 órában.”
- „Legtöbbet eladott az elmúlt x napban.”

85. Az eljárás folyamán fenti üzenetek az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozatai, illetve a vizsgálat által készített képernyőmentések alapján az alábbiak szerint módosultak.

Üzenet tartalma	Képernyőmentések alapján 2024. március 15-ig	Eljárás alá vont nyilatkozata alapján 2024. március 16-tól ¹⁰⁰	Képernyőmentések alapján 2024. május 29.-től ¹⁰¹	Eljárás alá vont nyilatkozata alapján 2024. július 26.-át követően ¹⁰²
Alacsony készlet-szintre utaló üzenetek	„Majdnem elfogyott”	megszüntetésre került	-	-
	„Már csak x maradt”	„Már csak x maradt”	„Már csak x maradt”	2024. december 16-tól megszüntetésre került a terméklisták oldalain a termék aloldalakon és a pénztár oldalán továbbra is látható
	„Utolsó darabok” „Utolsó tételek”	n.a.	n.a.	n.a.
Nagy keresletre, népszerűsége utaló üzenetek	„Siessen! Több, mint x személy helyezte kosárba ezt a tételt!” „X más személy kosarában”	„Több, mint x személy helyezte kosárba ezt a tételt!” „Siessen” szó törlésre került ¹⁰³	„Több mint x személy helyezte kosárba ezt a terméket”	2024. július 26-tól a termék adatlapján a „Hozzáadás a kosárhoz” gomb felett megjelenő összes váltakozó üzenet megszüntetésre került, illetve 2024. augusztus 23-tól megszűntek a terméklistás oldalakon közvetlenül a termékek eladási ára alatt elhelyezett váltakozó üzenetek („5 csillagra értékelve x perccel ezelőtt”, „Most vásárolt”, „x
	„Keresett! x eladva az elmúlt 24 órában”	„x eladva az elmúlt 24 órában” „Keresett” szó törlésre került ¹⁰⁴	„x eladva az utolsó 24 órában”	
			„Legtöbbet eladott az elmúlt 7 napban”	

⁹⁹ VJ/7-47/2024. számú adatszolgáltatás 4. pont

¹⁰⁰ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 8. pont (11. oldal)

¹⁰¹ VJ/7-51/2024. számú feljegyzéssel beemelt excel táblázat adatai és a hozzá tartozó képernyőmentések

¹⁰² VJ/7-61/2024.

¹⁰³ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 11. oldal

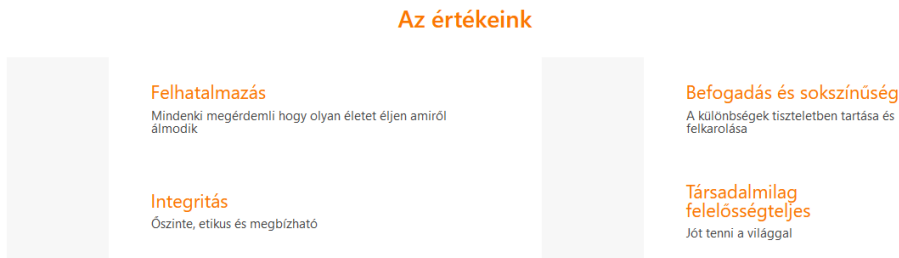
¹⁰⁴ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 11. oldal

	„x személy több mint 2-szer vásárolta”	„x személy több mint 2 alkalommal vásárolta” Eljárás alá vont szerint megszüntetésre került ¹⁰⁵	„x személy több mint 2-szer vásárolta” Képernyőmentéseken továbbra is látható	<i>megvásárolta 2 perccel ezelőtt</i> ”)
	„Megvásárolva x perccel ezelőtt.”	„x perccel ezelőtt vásárolt”	n.a.	
Pozitív értékelésre utaló üzenetek	„A közelmúltban x-n értékelték 5 csillaggal.”	„x személy nemrégiben 5 csillaggal értékelté”	„A közelmúltban x vásárló értékelté 5 csillaggal”	
	„A termék értékeléseiből 97%-ban pozitív”		„A termék értékelésiből 97%-ban pozitív”	
Visszaszámláló órák és Ma üzenetek	Megjelent	Megjelent	Megjelent	2024. szeptembertől kezdődően a teljes platformon megszüntetésre kerültek a visszaszámláló órák és a „Ma” üzenetek megjelenítése

¹⁰⁵ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 11. oldal

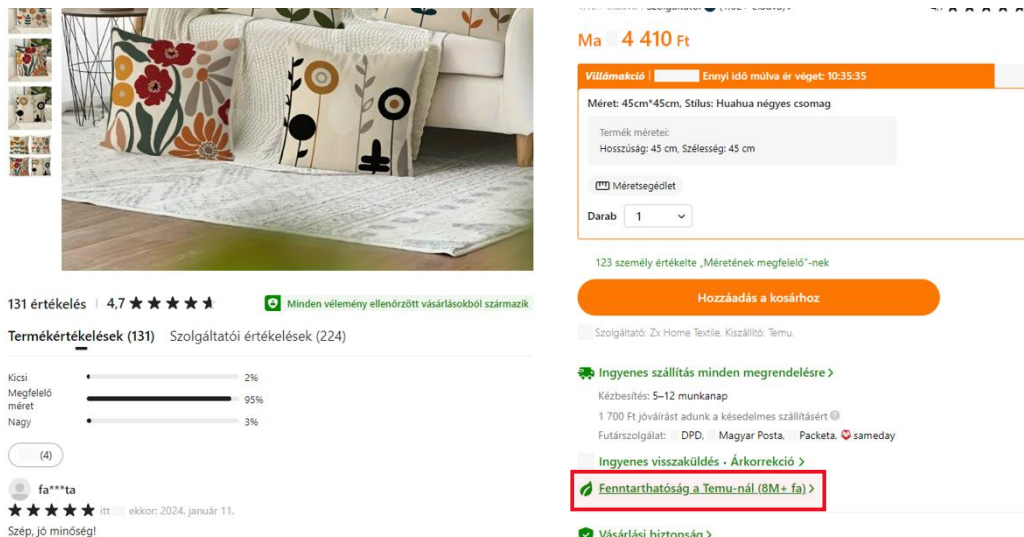
III.2.3. Környezeti állítások¹⁰⁶

86. A www temu.com weboldal nyitóoldalának alján „A Temuról” szövegre kattintva az eljárás alá vont vállalkozás értékei között 2024. augusztus 11-éig az került feltüntetésre, hogy „Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal”. Ezt követően az állítást a „Társadalmilag felelősségteljes – Tegyen valami jót a világgal!” üzenet váltotta fel.¹⁰⁷



26. kép¹⁰⁸

87. A fenti üzenet jelentésével kapcsolatosan további információ nem volt olvasható, a szöveg nem volt kattintható.
88. Ezen kívül a Temu platformon elérhető termékek aloldalain egy zöld levél ikon mellett a „Fenntarthatóság a Temunál” tovább kattintható üzenet volt olvasható.



27. kép¹⁰⁹

89. A szövegre kattintva az alábbi információk jelentek meg:

¹⁰⁶ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 16-18. oldalak

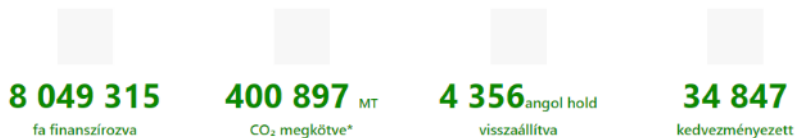
¹⁰⁷ VJ/7-47/2024. számú adatszolgáltatás 7. pont

¹⁰⁸ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „0320_Jót tenni a világgal” melléklete 1. képből kivágás

¹⁰⁹ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „fenntarthatóság_0506” melléklete 1. képből kivágás

A Temu faültetési elkötelezettsége

A környezeti fenntarthatóság iránti folyamatos elkötelezettségünk részeként összefogás született a Temu és a [Fák a jövőért](#) között, hogy fákat ültessünk a szubszaharai Afrikában. A Temu és felhasználói által ültetett fák átalakítják a földet és a helyi közösségek életét, és megcélözzák a globális környezetvédelmi aggályokat is. Íme egy pillanatkép az eddigi eredményeinkről:



* 400 897 tonna CO₂ megkötve a következő 20 évre | ** Körülbelül 17 628 122m²

A statisztikát biztosította [Fák a jövőért](#).

Támogatási igazolás

További információkat az alábbi linken találhatsz.

Támogatói oldalunk a [Fák a jövőért](#) alapítvány oldalán

28. kép¹¹⁰

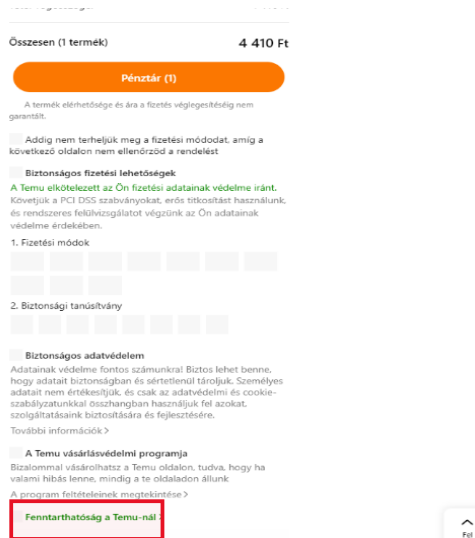
90. Az eljárás alá vont vállalkozás adatszolgáltatásában kifejtette, hogy a „Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal” állításhoz kapcsolódó cselekedetként a Trees for the future (Fák a jövőért alapítvány, a továbbiakban: TREES) szervezettel való együttműködésére utal. A fenti adatok a Temu és a Fák a jövőért alapítvány („Trees for the Future” nonprofit organisation) között fennálló együttműködéshez kapcsolódnak, és az elérhető tájékoztatás szerint az eljárás alá vont vállalkozás ezen együttműködés keretében Afrika szubszaharai régiójában történő erdőtelepítéshez nyújt támogatást. Az eljárás alá vont a honlapján a Fák a jövőért alapítvány hivatalos honlapjára mutató linket is elhelyezett. Az adatok havonta frissítésre kerülnek a Fák a jövőért alapítvány által a honlapjukon keresztül adott visszajelzéseknek megfelelően. A TREES 1989-ben megalapított és az Egyesült Államokban bejegyzett nonprofit szervezet, melynek székhelye a Maryland állambeli Silver Springsben található. A felek közötti partnerség 2023 júliusában az „Ültess a Temuval” kezdeményezéssel indult, melynek keretében a TREES többéves képzési programokat kínál a szubszaharai afrikai régióban élő kisbirtokos mezőgazdasági termelők részére, annak érdekében, hogy ökológiailag megfelelő fákat ültethessenek földjeikre a talajminőség javítása érdekében. A szervezet tevékenységét 2024-ben az ENSZ is elismerte. A TREES könyvvizsgálói jelentései és pénzügyi kimutatásai elérhetőek a szervezet weboldalán. A Temu és a TREES közötti szerződéses megállapodás határozatlan időtartamra jött létre és nem határoztak meg adományozási célt. Az adományozás önkéntes, az adományozott összege teljes egészében a TREES részére kerül továbbításra.¹¹¹
91. A fenti törekvés támogatására a vásárlói oldalon is lehetőség van, oly módon, hogy a fogyasztók a pénztárnál 91 Ft-os adományt adhatnak hozzá a vásárlásukhoz. A felajánlható adomány összege 2024. augusztus 1-jétől 126 Ft-ra módosult.¹¹² 2024 decemberétől az adományozható összeg 138 Ft-ra nőtt.¹¹³

¹¹⁰ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „0320_Jót tenni a világgal” melléklete 3. képből kivágás

¹¹¹ VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 5. pont

¹¹² VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 4. c) pont

¹¹³ „Most akár 138 Ft összegért is ültethetsz velünk fát” VJ/7-54/2024. számú feljegyzéssel beemelt melléklet FireShot Capture 008 - A Temu faültetési programja - www.temu.com



29. kép¹¹⁴

92. A megjelölt felírra kattintva az alábbi oldal jelent meg,¹¹⁵ és a következő tájékoztató volt olvasható:

A screenshot of a Temu support page. The page is divided into two main sections. The left section is titled 'Hogyan tudok adományozni?' (How can I donate?) and contains the text: 'Ha készen állsz a megrendelés elküldésére, jelöld be a „Faültetés a Temuval” rubrikát a pénztárnál.' The right section is titled 'Megrendelés-visszaigazolás' (Order review) and contains the text: 'Faültetés a Temuval' and 'Most akár 91 Ft összegért is ültethetsz velünk fát'. Below these sections, there is a link for 'Támogatási igazolás' (Support certificate) and another link for 'Támogatói oldalunk a Fák a jövőért alapítvány oldalán' (Our supporter page on the Fák a jövőért foundation page).

Faültetés a Fák a jövőért alapítvánnyal

A képeket biztosította [Fák a jövőért](#).

30. kép¹¹⁶

¹¹⁴ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „fenntarthatóság_0506”

¹¹⁵ VJ/7-54/2024. számú feljegyzéssel beemelt melléklet FireShot Capture 008 - A Temu faültetési programja - www.temu.com; https://www.temu.com/tree-landing.html?x_sessn_id=8dwgosvlpz&refer_page_name=shopping_cart&refer_page_id=10037_171568615399_5_ou5qei9ryn&refer_page_sn=10037

¹¹⁶ VJ/7-25/2024. sz. feljegyzés „fenntarthatóság_0506” melléklete 3. képből kivágás

III.2.4. Jogszerűtlen forgalmazás

93. Az Európai Unióban érvényes termékbiztonsági szabályok¹¹⁷ értelmében bizonyos termékek csakis CE jelölés birtokában értékesíthetők, hozhatóak forgalomba az Európai Unióban. A CE jelölés igazolja, hogy a forgalmazott terméket a gyártó megvizsgálta, és az megfelel az uniós szintű biztonsági, egészségügyi és környezetvédelmi előírásoknak.
94. A vizsgálat a www temu.com weboldalon és a mobil alkalmazásban elérhető, – csak CE jelöléssel forgalmazható – egyes elektronikai termékek és gyermekjátékok esetében észlelte, hogy az azokról közzétett képeken, valamint a weboldalon elérhető használati útmutatóban nem található CE jelölés. A vizsgálók a Temu platformon értékesítésre kínált, CE jelölés alkalmazására köteles termékek jelentős számára tekintettel, az ilyen termékek közül szűrőpróbaszerűen kiválasztott termék (21 db) esetében hívták fel az eljárás alá vont vállalkozást annak bizonyítására, hogy azok esetében a gyártó a CE jelölés feltüntetésével igazolja, hogy megfelelnek az uniós szintű biztonsági, egészségügyi és környezetvédelmi előírásoknak, és ezáltal Magyarországon jogszerűen forgalmazhatóak.
95. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint, 2023. augusztusától kezdődően az alábbi számú olyan terméket kínált eladásra a Temu platformon, amelyek esetében a CE jelölés feltüntetése a termékbiztonsági szabályok szerint kötelező.

Hónap	Termékek száma
2023. augusztus	86.807
2023. szeptember	109.554
2023. október	134.655
2023. november	162.565
2023. december	182.958
2024. január	196.689
2024. február	187.768
2024. március	183.483
2024. április	170.459
2024. május	161.396

96. [ÜZLETI TITOK].

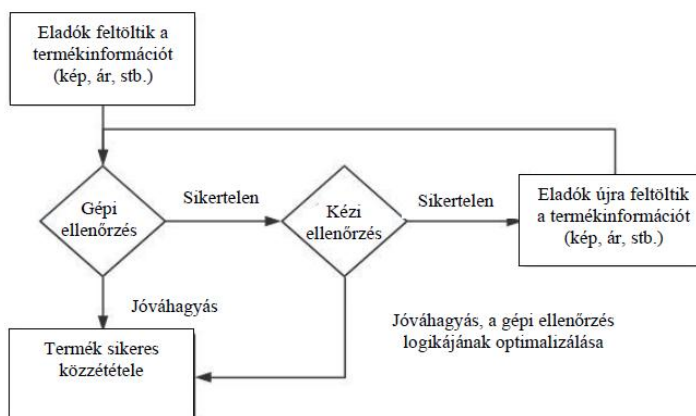
97. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint viszonylag kevés az olyan eset, amikor egy terméken CE jelölést kellene feltüntetni, de arra nem került sor. A Temu magyarországi oldaláról 2023 augusztusa és 2024 májusa között havonta átlagosan körülbelül [ÜZLETI TITOK] terméket távolítottak el, mert nem feleltek meg a CE jelölési szabályoknak. [ÜZLETI TITOK]. Amint a Temu ellenőrzési folyamata, a szűrőpróbaszerű ellenőrzések vagy a külső visszajelzések alapján észlelték ezeket a termékeket, azok azonnal eltávolításra kerültek a platformról.¹¹⁸

¹¹⁷ Például: játékok esetében a 2009/48/EK irányelv, villamos termékek esetében a 2014/35/EU irányelv

¹¹⁸ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 12-14. pontok

III.3. A kereskedelmi kommunikációk kialakítása

98. A Temu magyar honlapján és mobilapplikációjában megjelenő kereskedelmi kommunikáció két részből áll. Az egyik rész a termékformák dizájnját, az interakciók, a promóciós kampányok, valamint a kategóriák dizájnját és közzétételét, továbbá a kiskereskedelmi árak és kedvezmények megjelenítési formáját jelenti, amelyeket az eljárás alá vont vállalkozás kezel¹¹⁹, és amelyek kialakításában és [ÜZLETI TITOK].¹²⁰ A másik rész a termékképeket, a leírásokat, a leírásoknak a tényleges termékekkel való egyezőségét, az ajánlott kiskereskedelmi árakat és a termék minőségét foglalja magában. Ezekért az eladók tartoznak felelősséggel. Az eladók saját termékeik kereskedelmi kommunikációját maguknak fejlesztik.¹²¹
99. A kommunikációs tartalmak kialakításában [ÜZLETI TITOK]¹²²
100. A fentiekén túlmenően az eljárás alá vont az offline vásárlás elemeit igyekszik integrálni az online környezetbe, hogy a felhasználók számára szórakoztató és átlátható vásárlási élményt nyújtson.¹²³
101. Az eljárás alá vont vállalkozás [ÜZLETI TITOK].
102. A termékleírások megjelenítésére az eljárás alá vont, mint a piactér szolgáltatója ad lehetőséget, azt követően, hogy az alábbi termékellenőrzési folyamat lezajlik.



103. A termékellenőrzés az alábbi alapelvek mentén történik.¹²⁴
- Annak biztosítása, hogy a termékképek megfeleljenek a tényleges termékeknek, és ne legyenek túlzóak vagy félrevezetőek a fogyasztók számára.
 - A pornográfia, erőszakot, gyűlöletbeszédet, jogsértést, feltételezett kényszermunkát vagy bármit, ami kiskorúakra káros, tartalmazó képek tartalmának tiltása.
 - Annak biztosítása, hogy a képek és termékek ne sértsék mások szellemi tulajdonjogát vagy egyéb jogait.

¹¹⁹ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 3-4. pontok

¹²⁰ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont

¹²¹ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 3-4. pontok

¹²² VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 2. pont

¹²³ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 3. pont

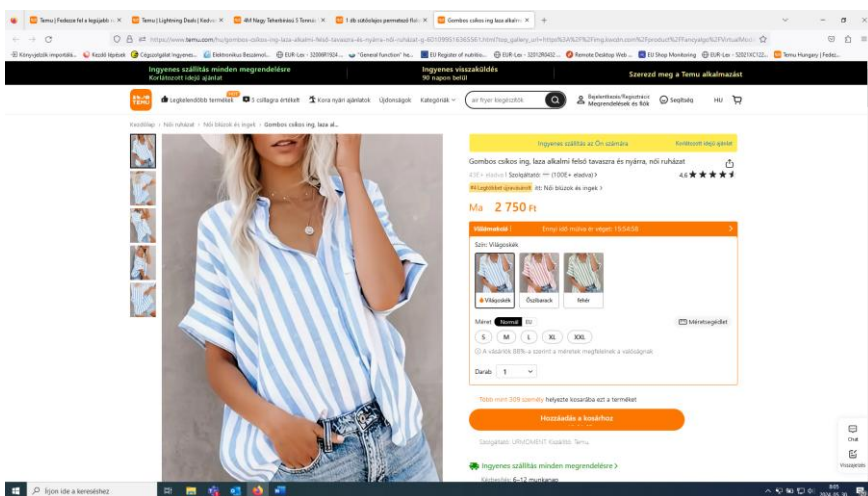
¹²⁴ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 4. pont

104. Az eljárás alá vont vállalkozás a termékellenőrzést algoritmus alapján végzi, amelyet szükség esetén kézi ellenőrzéssel egészít ki. Az algoritmus optimalizálása a fogyasztói jogok védelme érdekében folyamatos.
105. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint kereskedelmi kommunikációs tevékenységét nem az egyes országokra nézve kezeli és azok költségeit sem országokra lebontva tartja nyilván, így a Magyarországra irányuló kereskedelmi kommunikációs költségeiről nem tudott adatot szolgáltatni.¹²⁵

¹²⁵ VJ/7-31/2024. sz. adatszolgáltatás 13. kérdésre adott válasz

III.4. Egyéb releváns információk

106. A vizsgálat a Temu platformon elérhető termékek közül véletlenszerűen kiválasztott 11 db terméket,¹²⁶ amely esetében képernyőmentések¹²⁷ rögzítésével követte nyomon az eladási árak változásait, valamint a termékekhez kapcsolódóan megjelenített kedvezményességre utaló üzeneteket 2024. május 29. és 2024. szeptember 6. napjai között. A vizsgálók a képernyőmentések útján rögzített adatokat Excel táblázatban foglalták össze.¹²⁸
107. Az ebben rögzített, ezen termékekre vonatkozó ártörténeti adatok alapján az a gyakorlat rajzolódik ki, hogy a Temu platformon elérhető termékek árai folyamatosan, gyakran naponta változtak. Egyes termékek esetében megfigyelhető volt az is, hogy egymást közvetlenül követően is részt vett olyan promóciókban (pl. „Villámakció”, „Különleges kedvezmények”, „Nagy akció”), amelyek árelőnyre utaló kommunikáció útján hívják fel a fogyasztók figyelmét az adott termékekre.
108. Az adatgyűjtés alapján az is látható, hogy az akciósként hirdetett termékek ára jellemzően nem volt kedvezményes azok nem akciós árához képest. Az alábbi képernyőmentéseken például az látható, hogy a gombos csíkos ing elnevezésű termék ára 2024. május 30-én „Villámakcióban” 2750 Ft volt, míg ugyanez a termék egy nappal később, 2024. május 31-én, immár nem akciósan, teljes áron 2755 volt kapható (lásd 31. kép). Olyan is előfordult, hogy egy termék másnap akciósan már drágább volt, mint az előtte lévő napon nem akciósan (lásd 32. kép).



31. kép

¹²⁶ VJ/7-14/2024. számú adatszolgáltatásra felhívó végzés 3. számú mellékelt

¹²⁷ VJ/7-25/2024. és VJ/7-51/2024. számú feljegyzéssel beemelt képernyőmentések

¹²⁸ VJ/7-51/2024. számú feljegyzés melléklete

Gombos csíkos ing „akciós” ára és következő napi nem akciós ára¹²⁹

The screenshot shows the product page for 'Aranyos Nyomatott Egészségügyi Betét Tároló Táska, Hordozható Cipzáras Érmétáska, Tökéletes Hordozható Egészségügyi Betét Tároló Táska' on the Temu website. The price is 425 Ft. The product is described as a cute, portable, zippered case for sanitary pads. The page features a gallery of various patterned bags (floral, animal, geometric) and a list of style options: 'Rózsaszín Virágos Szivacsátka', 'Új Medve Szivacsátka', 'Új Cica Szivacsátka', 'Flamingó Szivacsátka', 'Kék Medve Spongyabob', and 'Fekete Citrom Szivacsátka'. The product has 64 reviews with a 4.9-star rating. The page also includes shipping information, a 'Hozzáadás a kosárhoz' button, and a 'Szerzd meg a Temu alkalmazást' banner.

The screenshot shows the same product page on the Temu website, but the price is now 500 Ft. The product details, including the name and description, remain the same. The style options are also identical. However, the number of reviews has increased to 71, and the star rating is now 4.9. The 'Hozzáadás a kosárhoz' button is still present, and the 'Szerzd meg a Temu alkalmazást' banner is visible at the top.

32. kép

¹²⁹ VJ/7-25/2024. számú feljegyzés mellékletét képező képernyőmentések

IV.

Az eljárás alá vont álláspontja

IV.1. Általános észrevételek

109. Az eljárás alá vont előadta, hogy még csak rövid ideje van jelen a magyar piacon, és online platformja még mindig kezdeti stádiumban van.¹³⁰ Elismerte, hogy platformjával kapcsolatosan számos aspektus finomítása van folyamatban, és még tanulja a helyi szokásokat, fogyasztói preferenciákat, és igyekszik alkalmazkodni a helyi igényekhez.¹³¹
110. A kereskedelmi kommunikációs tartalmak kialakításával kapcsolatosan az eljárás alá vont előadta, hogy a termékekkel kapcsolatos kereskedelmi kommunikációs tartalmak kialakítását (pl. ár, kép, leírás) az egyes eladók végzik, és azokért a felelősség is őket terheli.¹³²
111. A Temu, mint a piactér szolgáltatója, tárhelyszolgáltatást nyújt, melynek keretében lehetővé teszi a termékinformációk megjelenítését, melyeket ellenőrzésnek vet alá (ld. III.3. pont). Az eljárás alá vont vállalkozás a termékellenőrzést algoritmus alapján végzi, amelyet szükség esetén kézi ellenőrzéssel egészít ki. Az algoritmus optimalizálása a fogyasztói jogok védelme érdekében folyamatos.
112. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint az online piacteren található minták nemcsak a hagyományos kiskereskedelmi környezetben gyakoriak, hanem hozzájárulnak a vásárlás élményének általános élvezetéhez is. Az időben korlátozott ajánlatok például a fizikai boltokban működő villámértékesítések koncepcióját tükrözik. A kupon ajándékok a vásárlói hűségprogramban gyakoriak. Az eljárás alá vont vállalkozás ötletének lényege, hogy az offline vásárlás megszokott szórakoztató jellegét átültesse az online térbe.¹³³
113. A következőkben a határozat összefoglalja a vizsgált kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatban a vizsgálat során, illetve a vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben¹³⁴ kifejtetteket.

IV.2. Árelőnyre utaló kommunikáció

IV.2.1. Áthúzott árak

114. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint, az általa 2024. február 28-áig alkalmazott árelőny kommunikáció dizájnjának (III.2.1.1. pont) az volt a célja, hogy kiemelje a Temu platformon elérhető termékek ára és a hagyományos kiskereskedelemben elérhető termékek ára közötti különbségeket, segítve ezzel a fogyasztókat a döntéshozatalban.¹³⁵
115. A vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben előadta, hogy az ajánlott kiskereskedelmi árakat az eladók biztosítják, azokat a Temu platformként megjeleníti. Előadta továbbá, hogy álláspontja szerint az online vásárló fogyasztók általában ismerik és értik az ajánlott kiskereskedelmi ár és az ár-összehasonlítás fogalmát, amelyet a piaci szereplők évek óta használnak. Megjegyezte azt is, hogy az ajánlott ár kiskereskedelmi megjelenítése nem tiltott a magyar vagy az uniós jogszabályok szerint, illetve az Árfeltüntetési Irányelvhez

¹³⁰ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 11. pont

¹³¹ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 6. pont (10. oldal)

¹³² VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 3-4. pontok

¹³³ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 8. pont (12. oldal)

¹³⁴ VJ/7-61/2024.

¹³⁵ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 5. pont (8. oldal)

kapcsolódó Bizottsági Iránymutatás¹³⁶ 3. pontja alapján a kereskedők számára nem tiltott az ár-összehasonlítás alkalmazása, ideértve a kiskereskedelmi árral történő összehasonlítást is, sőt arra példaként hivatkozik. Erre tekintettel álláspontja szerint a fogyasztók nem értelmezheték a feltüntetett ajánlott kiskereskedelmi árat a Temu platformon korábban feltüntetett árként.

116. Az eljárás alá vont vállalkozás szerint a platformján 2024. február 28. napját követően megvalósított árfeltüntetés a vonatkozó jogszabályoknak megfelel,¹³⁷ mivel ettől kezdve áthúzott árként a termékek elmúlt 30 napban alkalmazott legalacsonyabb árát jelöli.

117. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint az elmúlt 30 nap legalacsonyabb árának megjelenítése arra szolgál, hogy még inkább kiemelje e termékek árelőnyét, megkönnyítve a fogyasztók számára a vásárlási döntések meghozatalát. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint azonban nem mindig szükséges ezt az árat megjeleníteni¹³⁸ és [ÜZLETI TITOK]

– [ÜZLETI TITOK]¹³⁹

IV.2.2. A promóciós ajánlatokkal kapcsolatos gyakorlat

118. A vizsgálat kérdésére az eljárás alá vont akként nyilatkozott, hogy csak egyféle árelőny kommunikációt alkalmaz, az áthúzott árak megjelenítését, és álláspontja szerint a „Villámakció”, a „Különleges kedvezmények” jellegű, „napi ajánlatok”-hoz (ld. III.2.1.2.) kapcsolódó üzenetek alkalmazása nem minősül árelőny kommunikációnak.

119. [ÜZLETI TITOK].¹⁴⁰

120. [ÜZLETI TITOK].

121. [ÜZLETI TITOK].¹⁴¹

122. Az ajánlatokban részt vevő termékek kiemelkedőbben jelennek meg, ami az [ÜZLETI TITOK] alá vont álláspontja szerint, segít a fogyasztóknak abban, hogy könnyebben megtalálják a jó termékeket a platformon rendelkezésre álló széleskörű kínálatból, miközben arra ösztönzi az eladókat, hogy jobb árú és minőségű, valamint népszerűbb termékeket kínáljanak.¹⁴²

123. Tekintettel arra, hogy [ÜZLETI TITOK] alapult, és az ár a figyelembe vett tényezők egyike volt mindössze, ezeket az ajánlatokat az eljárás alá vont vállalkozás nem tekinti árelőny kommunikációnak.¹⁴³

124. Az eljárás alá vont vállalkozás az új termékmegjelenítési dizájnok folyamatos fejlesztése eredményeként 2024. augusztus 25. napjától 2024. szeptember 6. napjáig alkalmazta a [ÜZLETI TITOK].¹⁴⁴

¹³⁶ A Bizottság közleménye – Iránymutatás a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről szóló 98/6/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 6a. cikkének értelmezéséről és alkalmazásáról, Az Európai Unió Hivatalos Lapja, C 526/02, 64. évf., 2021. december 29., 138.o.

¹³⁷ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 12. pont

¹³⁸ VJ/7-28-8. számú adatszolgáltatás pont (6. oldal)

¹³⁹ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 5. pont (7-8. oldalak)

¹⁴⁰ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 5. a) és 6. pontok, VJ/7-39/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont

¹⁴¹ VJ/7-39/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont

¹⁴² VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 7. pont

¹⁴³ VJ/7-61/2024.

¹⁴⁴ VJ/7-39/2024. számú adatszolgáltatás 5. pont

125. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint a platformon megjelenítésre kerülő árak és promóciók egyértelműek, mivel
- az eljárás alá vont [ÜZLETI TITOK];
 - az eljárás alá vont vállalkozás csak egyféle árelőny kommunikációt (áthúzással jelölt ár) alkalmaz. Amikor a fogyasztó az áthúzott ár melletti „(?)” ikonra irányítja a kurzort, könnyen látható a magyarázat: „Ez volt a termék legalacsonyabb ára a Temu oldalán az árcsökkentést megelőző 30 napban.”
126. A fentiek alapján a Temu álláspontja szerint a platformon megjelenített árcsökkentést egyértelműen jelzi az áthúzott ár és a fogyasztók számára nyújtott egyértelmű és átlátható magyarázat, tehát a fogyasztók mindig kapnak tájékoztatást, ha egy termékre árelőny vonatkozik. [ÜZLETI TITOK]. Az eljárás alá vont vállalkozás hangsúlyozta, hogy a [ÜZLETI TITOK] nem minősül árelőny kommunikációnak.
122. Mindezekre tekintettel az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint az árkommunikációja és a [ÜZLETI TITOK] kommunikációja egységes, a fogyasztók számára érthető és a jóhiszeműség, illetve a tisztesség követelményének megfelelő. Az eljárás alá vont vállalkozás vitatta, hogy gyakorlata alkalmas lenne arra, hogy érzékelhetően torzítsa a fogyasztók gazdasági magatartását, mivel a fogyasztók döntése szempontjából kulcsfontosságúnak tekinthető információk – úgy, mint eladási ár, áthúzott ár és egyértelmű magyarázat – világos és átlátható módon fel vannak tüntetve a Temu platformon. Az eljárás alá vont vállalkozás hangsúlyozta, hogy a [ÜZLETI TITOK] esetén alkalmazott kifejezések nem jelzik sem az árcsökkentés mértékét, sem azt, hogy a termékek körét kizárólag az árcsökkentés alapján határozták meg.¹⁴⁵
123. A vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben eljárás alá vont előadta, hogy a Gazdasági Versenyhivatallal történt kommunikáció folytán számára világossá vált, hogy egyes üzeneteket, amelyekben olyan kifejezések szerepelnek, mint az „akció” vagy a „kedvezmény”, a fogyasztók félreértelmezhetnek. A fogyasztói élmény priorizálása és a fogyasztói értelmezés egyszerűsítése iránti elkötelezettségével összhangban, ezért tovább finomította megközelítését annak érdekében, hogy (i) csak azokat a regisztrált termékek, amelyek árelőnnyel rendelkeznek (azaz, a vonatkozó „legutóbbi legalacsonyabb árnál” kedvezőbb áron értékesített termékek) szerepelhetnek olyan programokban, amelyek potenciálisan úgy értelmezhetők, hogy árelőnyt kínálnak, például az „akció” vagy a „kedvezmény” elnevezésű programokban, és (ii) az árelőnnyel nem rendelkező regisztrált termékek csak olyan programokban szerepelhetnek, amelyek nem keltik az árelőny benyomását, például a „Legjobb választások” elnevezésű programban, melyet az eljárás alá vont az ilyen második típusú programok elnevezésére választott, az hangsúlyozva, hogy a termékek kiválasztása a fent említett kvalitatív tényezők alapján történik, és nem kelti azt a benyomást, amelyet az átlagfogyasztó árelőnyként értelmezhetne. Az egyértelműség további fokozása érdekében, a frissítette felhasználói felületét is, hogy külön belépési pontokat és külön kezdőoldalakat biztosítson az árelőnnyel rendelkező és az árelőny nélküli programok számára.¹⁴⁶
124. Előadta továbbá, hogy a „napi ajánlat” programok átalakításához kapcsolódóan, minden termék, amely olyan programban szerepel, amely árelőnyt jelez (úgy, mint az „akció” vagy a „kedvezmény” elnevezésű programok), (i) mindig a kapcsolódó „legutóbbi legalacsonyabb árral” kell, hogy megjelenjen, és (ii) ahhoz képest kedvezményesebb áron kell, hogy elérhető legyen. Ezen túlmenően, az árelőny kommunikáció további egyszerűsítése érdekében megszüntette az ajánlott kiskereskedelmi ár áthúzott formában

¹⁴⁵ VJ/7-39/2024. számú adatszolgáltatás 6. pont (5. oldal)

¹⁴⁶ VJ/7-61/2024.

történő megjelenítését, és olyan platformszabályokat vezetett be, amelyek szerint az ajánlott kiskereskedelmi ár alapján számított százalékos különbség feltüntetése nem megengedett a platformon. Végül, bevezette a platform által kikényszerített türelmi időt, amely biztosítja, ugyanazt a terméket új programra regisztrálni csak néhány nap elteltével lehetséges.¹⁴⁷

IV.2.3. „Akár -95%” jellegű üzenetek

125. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint az „akár 95%” feliratú címkék emlékeztetőül szolgáltak a fogyasztóknak arra, hogy az adott kategória jelentősen kedvezményes árú termékeket tartalmaz és nem a kampány kiemelkedő belépési pontját jelölte. A címke inkább navigációs, mintsem marketing célokat szolgált.¹⁴⁸
126. Az eljárás alá vont elismerte, hogy előfordult, hogy a címke az akció vége után is látható volt, ezért az érintett termékkategóriákról eltávolította az „akár X%” feliratot.¹⁴⁹ Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK] olyan politikát vezetett be, amely biztosítja, hogy a promóció befejezése után az „akár X%” címke azonnal eltávolításra kerüljön.
127. Az eljárás alá vont vállalkozás az „akár X%” címke használatának megszüntetéséig az alábbi promóciókat szervezte:

Promóció neve	Időtartam
Black Friday	2023.11.01.-2023.11.25.
Új Év Új Ajánlatok	2023.12.26.-2024. 01.01.
Valentin-nap	2024.01.29.-2024.02.14.

IV.3. Sürgető jellegű üzenetek

128. Az eljárás alá vont álláspontja szerint gyakorlata összhangban van az Fttv.-vel, ugyanakkor fontolóra vett és végrehajtott bizonyos módosításokat.
129. A versenyfelügyeleti eljárás megindulását követően 2024. március 16-tól a fenti 84. pontban szereplő táblázat második oszlopában rögzítettek szerint módosított az üzenetek szövegezésén annak érdekében, hogy azok üzenete a fogyasztók számára jobban érthetővé váljon.¹⁵⁰
130. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a „*már majdnem elfogyott*” és a „*már csak x maradt*” üzenet az eljárás alá vont vállalkozás ellátási láncának állapotát tükrözi.¹⁵¹ Az eljárás alá vont álláspontja szerint a készlet korlátozottságával kapcsolatos üzenetek a fizikai üzletekben is elterjedtek és számos weboldal is alkalmazza őket. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a rendelkezésre állási információk folyamatos frissítésével a vásárlók megalapozottabb vásárlási döntést hozhatnak, és elkerülhetik annak kockázatát, hogy sok időt töltsenek egy termékkel anélkül, hogy a vásárlási folyamat végső szakaszában vennék észre, hogy az általuk választott termék már nem kapható.¹⁵²
131. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az adott ajánlatból hátralévő időről történő tájékoztatás az offline kiskereskedelemben is általánosan elterjedt gyakorlat.¹⁵³
132. A visszaszámláló óra és a kedvezményértékek „hozzáadás a kosárhoz” gombon történő megjelenítése azt a célt szolgálja, hogy a fogyasztók számára megkönnyítse az ajánlati

¹⁴⁷ VJ/7-61/2024.

¹⁴⁸ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 9. pont

¹⁴⁹ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 12. pont (15. oldal)

¹⁵⁰ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 8. pont (11. oldal)

¹⁵¹ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 8. pont (11. oldal)

¹⁵² VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 8. pont (12. oldal)

¹⁵³ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 5. b) pont

információk megértését vásárlás közben. A Temu álláspontja szerint ez növeli a platform ajánlatainak láthatóságát és átláthatóságát, javítva ezáltal a fogyasztói vásárlás élményét.¹⁵⁴

133. A vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben eljárás alá vont előadta, hogy jelentős módosításokat hajtott végre a platform dizájnájában, és 2024. márciusa óta fokozatosan kivezette a vizsgálati jelentésben megjelölt üzeneteket és címkéket a platformról az alábbiak szerint.
- a készletszint mutatókat illetően, a B/20-8/2024. számon iktatott válaszban kifejtettek szerint, 2024. március 16-tól a „*Majdnem elfogyott*” üzenet megszüntetésre került, illetve 2024. december 16-tól megszüntetésre került a „*Már csak x maradt*” üzenet a terméklistán oldalain, ezáltal jelentősen csökkentve a készletszint-mutatók megjelenésének gyakoriságát.
 - 2024. szeptembertől kezdődően a teljes Platformon megszüntetésre kerültek a visszaszámláló órák és a „*Ma*” üzenetek megjelenítése.
 - A népszerűsége vonatkozó üzeneteket teljesen megszüntette; így 2024. július 26-tól a Versenyhivatal által felvetett aggályokra válaszul a termék adatlapján a „*Hozzáadás a kosárhoz*” gomb felett megjelenő összes váltakozó üzenet megszüntetésre került, illetve 2024. augusztus 23-tól megszűntek a terméklistán oldalakon közvetlenül a termékek eladási ára alatt elhelyezett váltakozó üzenetek („*5 csillagra értékelve x perccel ezelőtt*”, „*Most vásárolt*”, „*x megvásárolta 2 perccel ezelőtt*”).

IV.4. Környezeti állítások

134. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint a „Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal” állítás az eljárás alá vont vállalkozás értékei és vállalati céljaiként került megfogalmazásra, nem pedig a fogyasztóknak szóló információként az eljárás alá vont termékeiről vagy szolgáltatásairól. Az eljárás alá vont értékítélete szerint, felelőssége túlmutat azon, amit egy e-kereskedelmi platformként nyújthat, és arra törekszik, hogy társadalmi felelősséget vállaljon és pozitív változásokat hozzon a világba. Az eljárás alá vont vállalkozás felelősségvállalásának fókuszpontjában a környezetvédelem és a mezőgazdaság áll.¹⁵⁵
135. A Temu álláspontja szerint jól érthetően és világosan feltüntetve tájékoztatja a fogyasztókat a fizetésnél arról, hogy lehetőségük van a megrendelés során adományozni a TREES-nek egy meghatározott összeget. (ld. III.2.3.) Az a fogyasztó, aki érdeklődik a program iránt vagy kérdései vannak a Temu oldaláról (termékaloldalról és fizetési oldalról is) elérhető oldalon¹⁵⁶ további részleteket találhat.
136. A faültetés eredményei az eljárás alá vont honlapján havonta frissítve kerülnek bemutatásra, így biztosítva az átláthatóságot és az elszámoltathatóságot. A TREES legfrissebb adatai alapján a Temu és felhasználói eddig 14 034 994 fa elültetését finanszírozták, ami bizonyítja a hozzájárulások kézzelfogható hatását.¹⁵⁷ Az eljárás alá vont vállalkozás meggyőződése szerint ez a kezdeményezés elősegíti a környezettudatos egyének közösségét és felerősíti a Temu erőfeszítéseinek hatását.¹⁵⁸
137. A vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben eljárás alá vont előadta, hogy egyrészt, a „Társadalmilag felelősségteljes – Tegyen valami jót a világgal!” állítás a Temu egyik

¹⁵⁴ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 11. pont

¹⁵⁵ VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 4. a) pont

¹⁵⁶ <https://www.temu.com/hu-en/tree-landing.html>

¹⁵⁷ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 16. oldal. és VJ/7-32/2024. számú adatszolgáltatás 7. pont

¹⁵⁸ VJ/7-7/2024. számú adatszolgáltatás 3. pont (17. oldal)

vállalati értéke, mely „A Temuról” oldalon található három másik, „vállalati érték mellett, Ebben az összefüggésben, és különösen arra tekintettel, hogy a szóban forgó állítás ugyanazon cím alatt egymás mellett a három másik értékkel együtt jelenik meg, nem valószínű, hogy egy átlagos, észszerűen tájékozott, figyelmes és körültekintő fogyasztó nem valószínű, hogy úgy értelmezi ezt az állítást, hogy az a Platformon értékesített termékek konkrét tulajdonságaira utal.

138. Másodszor, a korábban a termékek aloldalán megjelenő „Fenntarthatóság a Temunál” üzenettel kapcsolatban előadta, hogy ellentétben azzal, hogy „nem derül ki a fogyasztók számára, hogy azok az eljárás alá vont vállalkozás pontosan milyen tevékenységére, szolgáltatására irányulnak” (Vizsgálati Jelentés, 222. bekezdés), az üzenet kattintható, és egy kattintással a „A Temu faültetési programjával” kapcsolatos legfontosabb információk egy külön erre a célra létrehozott oldalon jelennek meg a fogyasztók számára. Ez a dedikált oldal tartalmazza a „Temu faültetési programjával” kapcsolatos lényeges információkat, az ott szereplő információkat az átlagfogyasztó valószínűtlen, hogy úgy értelmezné, mint bármely termék fenntarthatósági tulajdonságát. Hivatkozott arra, hogy a Gazdasági Versenyhivatal korábbi határozatával (Vj/170/2006) összhangban, ha egy üzenet helyes értelmezéséhez szükséges információ egyszeri továbbkattintással könnyen elérhető, nem lehet jogsértő hiányos tájékoztatásról beszélni.
139. Harmadszor, kifejtette, hogy a Gazdasági Versenyhivatal által a vizsgálati jelentésben felvetett aggályával ellentétben a Temunak soha nem állt szándékában, és nem is tett kísérletet arra, hogy azt az üzenetet közvetítse a fogyasztók felé, hogy a Temu platform környezeti hatásait a *Trees for the Future*-vel közösen indított faültetési kezdeménnyel lehet enyhíteni vagy ellensúlyozni.
140. Ugyanakkor előadta, hogy az átláthatóság javítása és a fogyasztók esetleges félreértelmezésének megelőzése érdekében 2024. augusztus 16-tól megszüntette a levél ikon és a „Fenntarthatóság a Temunál” állítás használatát, beleértve a termék aloldalakat, a weboldal láblécét és a pénztár oldalt is. Az állítást a „Temu faültetési programja” közvetlen utalásra cserélték, a levél ikon helyébe pedig egy zöld keretet helyeztek el „Plant” szöveggel. Ezen kívül a „A Temu faültetési programja” dedikált aloldalt is frissítették.

IV.5. CE jelölés hiánya- jogszerűtlen forgalmazás¹⁵⁹

141. Az eljárás alá vont előadta, hogy a termékmegfelelőséget és a CE jelölési követelmények betartását az egyik legfontosabb prioritásának tekinti ezért a CE jelölések alkalmazása kapcsán szigorú ellenőrzési rendszert működtet.
142. A vizsgálók által szűrőpróbaszerűen kiválasztott 21 termékre vonatkozóan az eljárás alá vont vállalkozás úgy nyilatkozott, hogy azok magyarországi forgalmazásuk (magyar weboldalra történő felkerülésük) napjától viselik a CE jelölést, és a CE jelölés alkalmazását igazoló dokumentációt is benyújtotta.

¹⁵⁹ VJ/7-28/2024. számú adatszolgáltatás 12-14. pontok

IV.6. Az eljárás alá vont [ÜZLETI TITOK] vállalásai

143. [ÜZLETI TITOK].¹⁶⁰

144. [ÜZLETI TITOK].¹⁶¹

145. [ÜZLETI TITOK].¹⁶² [ÜZLETI TITOK].¹⁶³

146. Végül az eljárás alá vont az 1. sz. melléklet szerinti kompenzációs és megfeleléségi vállalásokat tette¹⁶⁴, melyeket az eljáró versenytanács bírságcsökkentő tényezőként értékelt (ld. VIII.fejezet), és azok végrehajtását számára a rendelkező részben foglaltak szerint előírta.

V.

Jogszabályi háttér

147. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg a termékhez kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.

148. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális – különösen családi kapcsolatokkal összefüggő – vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

149. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (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 a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

¹⁶⁰ VJ/7-61/2024.

¹⁶¹ VJ/7-80/2024., VJ/7-86/2024

¹⁶² VJ/7-99/2024, VJ/7-103/2024, VJ/7-105/2024, VJ/7-106/2024, VJ/7-109/2024

¹⁶³ VJ/7-112/2024, VJ/7-130/2024

¹⁶⁴ VJ/7-132/2024

150. Az Fttv. 3. § (3) és (4) bekezdései szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §), továbbá tisztességtelenek a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok.
151. 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 a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében, és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
152. Az Fttv. 8. § (1) bekezdés értelmében agresszív az a kereskedelmi gyakorlat, amely – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt – pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással – akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén – az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. A (2) bekezdés alapján annak megállapítására, hogy egy kereskedelmi gyakorlat agresszív-e, figyelembe kell venni többek között a kereskedelmi gyakorlat időzítését, helyét, jellegét és alkalmazásának időtartamát.
153. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
154. 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.
155. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:
- az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett termék mennyiségére, vagy
 - a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
156. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni.
157. A Tpv. 60/A. § (1) bekezdése alapján a vizsgáló, illetve az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti, ha az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.
158. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének
- f) pontja szerint megállapítja a jogsértés tényét,

- h) pontja szerint megtiltja a jogsértő magatartás további folytatását,
- i) pontja alapján jogsértés megállapítása esetén arányos és a jogsértés megszüntetéséhez vagy a jogsértés hatásainak kiküszöböléséhez szükséges kötelezettséget – ideértve a magatartásra vonatkozó, vagy szerkezeti korrekciós intézkedéseket – ír elő, így különösen az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától vagy további fenntartásától való indokolatlan elzárkózás esetén szerződéskötésre kötelez,
- k) pontja szerint bírságot szab ki.
159. A Tptv. 78. § (1) bekezdésének a) pontja alapján az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg, ide nem értve a VI. Fejezetben szabályozott magatartásokat
160. A Tptv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tptv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr. rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tptv. kifejezetten előírja.

VI.

Jogi értékelés

VI.1. Hatály, hatáskör, illetékesség

161. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott kereskedelmi kommunikációk természetes személy fogyasztóknak szólnak.
162. Az Fttv. 2. § k) pontja értelmében az online piac olyan szolgáltatás, amely a kereskedő által vagy a kereskedő nevében működtetett szoftvert, többek között weboldalt, valamely weboldal egy részét vagy valamely alkalmazást alkalmaz, és amelynek révén a fogyasztók távollevők közötti szerződést köthetnek más kereskedőkkel vagy fogyasztókkal.
163. A DSA rendelet 3. cikk i) pontja szerint „online platform”: olyan tárhelyszolgáltatás, amely a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére információkat tárol és nyilvánosan terjeszt, kivéve, ha ez a tevékenység egy másik szolgáltatás kisebb vagy kizárólag kiegészítő eleme, vagy a fő szolgáltatás kisebb funkcionalitása, amely objektív és technikai okokból nem használható az említett másik szolgáltatás nélkül, és az ilyen elem vagy funkcionalitás másik szolgáltatásba való integrációja nem a rendelet alkalmazhatóságának elkerülésére szolgál.
164. Az Fttv. 2. § d) pontja értelmében kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. A jelen eljárás tárgyát az eljárás alá vont vállalkozás Temu platformon folytatott azon gyakorlata képezi, amelynek keretében meghatározta a platformján jelen lévő kereskedők termékeinek értékesítésére vonatkozó promóciók feltételeit, az adott termékkel kapcsolatos fogyasztói érdeklődés felkeltését, kedvezmények és az árak feltüntetését és mindezek fogyasztói kommunikációját. Mindezen magatartások együttesen a saját termékeik értékesítését, továbbá a partnerek termékeinek értékesítését, azok ösztönzését szolgálták, így az Fttv. fogalomrendszerében kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek.
165. 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.

166. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel arra, hogy a kifogásolt kommunikáció az eljárás alá vont vállalkozás magas látogatottságú weboldalán, valamint jelentős számú fogyasztó által letöltött mobilapplikációjában (ld. a III.1. pontot) jelent meg, a fogyasztók széles körét érinti. Így az Fttv. 11. §. (1) bekezdés a) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

167. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg

VI.2. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

168. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

169. A fentiek alapján a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlatokkal (azaz a Temu platformon az eljárás alá vontak által szervezett kampányok, akciók feltételeinek kialakítása, ellenőrzése) kapcsolatban az eljárás alá vont vállalkozás felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a Temu platform igénybevételének ösztönzése az eljárás alá vont vállalkozásnak közvetlenül érdekében áll a platformon keresztül megrendelt termékekből származó bevétel (jutalék) révén.

170. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a termékeikkel kapcsolatos kereskedelmi kommunikációs tartalmak kialakítását (pl. ár, kép, leírás) az egyes eladók végzik, és azokért a felelősség is őket terheli. A Temu, mint a piactér szolgáltatója, tárhelyszolgáltatást nyújt, melynek keretében lehetővé teszi a termékinformációk megjelenítését.

171. Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvényben (a továbbiakban: Eker tv.) 2. § 1) pont lc) alpontja szerint a tárhelyszolgáltató az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó szolgáltató, amely az igénybe vevő által biztosított információt tárolja. A törvény 10. §-ának a) és b) pontjai szerint a tárhelyszolgáltató akkor nem felel az igénybe vevő által biztosított információért, ha nincs tudomása az információval kapcsolatos jogellenes magatartásról, vagy arról, hogy az információ bárkinek a jogát vagy jogos érdekét sérti, és az erről való tudomásszerzését követően haladéktalanul intézkedik az információ eltávolításáról, vagy a hozzáférést nem biztosítja. Az E-kereskedelmi Irányelv¹⁶⁵ 14. cikke szerint a tárhelyszolgáltató akkor nem felel a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére tárolt információért, ha a szolgáltatónak nincsen tényleges tudomása jogellenes tevékenységről vagy információról, és – ami a kárigenyeket illeti – nincsen tudomása olyan tényekről vagy körülményekről, amelyek nyilvánvalóan jogellenes tevékenységre vagy információra utalnának; vagy a szolgáltató, amint ilyenről tudomást szerzett, haladéktalanul intézkedik az információ eltávolításáról vagy az ahhoz való hozzáférés megszüntetéséről.

172. A felelősség alóli mentesülés azonban az Ekertv. alapján sem korlátlan. Az E-kereskedelmi Irányelv (42) preambulum bekezdése szerint a mentesülési szabályok nem irányadóak a tárhelyszolgáltató azon tevékenysége vonatkozásában, amely nem pusztán passzív, technikai jellegű: *„az ebben az irányelvben megállapított, felelősség alóli mentességek csak azokra az esetekre vonatkoznak, amelyekben az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó tevékenysége olyan hírközlő hálózat működtetésének és az ahhoz való hozzáférés biztosításának technikai folyamatára korlátozódik, amely hálózaton keresztül harmadik személyek által rendelkezésre bocsátott*

¹⁶⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2000. június 8. napján elfogadott, a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól szóló 2000/31/EK irányelv

adatokat továbbítanak és ideiglenesen tárolnak, a továbbítás hatékonyabbá tételének kizárólagos céljával; ez a tevékenység pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű, ami azt is jelenti, hogy az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtónak sem tudomása nincs a továbbított, illetve tárolt adatról, se nem kezeli azt az adatot.”

173. Az Európai Bíróság több ítéletében is foglalkozott azzal, hogy egy közvetítői tevékenység mikor minősülhet pusztán technikai, automatikus és passzív jellegűnek. Ennek kapcsán a L’Oreal kontra e-Bay ítéletben¹⁶⁶ kimondta, hogy pusztán az a tény, hogy valamely online piac üzemeltetője az eladásra való felkínálásokat a szerverén tárolja, meghatározza szolgáltatásának feltételeit, azért díjazásban részesül, és általános felvilágosítást ad ügyfelei részére, nem járhat azzal a hatással, hogy megfosztja őt az Elektronikus kereskedelemről szóló irányelvben biztosított mentességektől.¹⁶⁷ Azonban, amikor az üzemeltető (online piactér-szolgáltató) olyan segítséget nyújt, amely különösen az eladásra való felkínálások megjelenítésének optimalizálásában vagy azok elősegítésében áll, nem foglal el semleges pozíciót az érintett eladóként tevékenykedő ügyfelei és a lehetséges vásárlók között, hanem olyan tevőleges szerepet játszik, amelynek révén ismeri vagy kezeli az ilyen felkínálásokkal kapcsolatos adatokat. Ha az üzemeltető ilyen „tevőleges szerepet” játszott, nem hivatkozhat azon felelősség alóli mentességre, amelyet az uniós jog bizonyos feltételek mellett az online szolgáltatások nyújtói, például az internetes piacok üzemeltetői részére biztosít.¹⁶⁸ Az Európai Bíróság kimondta a Google kontra Louis Vuitton ügyben,¹⁶⁹ hogy a felelősség korlátozottsága kapcsán azt kell vizsgálni, hogy a szolgáltató által játszott szerep mennyiben volt semleges, tevékenysége pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű volt-e.
174. Jelen ügyben az eljáró versenytanács szerint az alábbiak alapján megállapítható, hogy a feltételezett jogsértéssel kapcsolatban a Temu aktív szerepet játszott. A Temu ugyanis elismerten saját maga alakította ki a termékformák dizájnját, az interakciók, a promóciós kampányok, valamint a kategóriák dizájnját és közzétételét, továbbá a kiskereskedelmi árak és kedvezmények megjelenítési formáját, amelyeket az eljárás alá vont vállalkozás kezel.¹⁷⁰
175. A fentiekre figyelemmel, az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen eljárásban vizsgált magatartások vonatkozásában az eljárás alá vont vállalkozások felelőssége kapcsán az Eker. tv. 10. § szerinti mentesség nem alkalmazható, tekintettel arra, hogy a Temu a vizsgált tevékenységek vonatkozásában nem kizárólag tárhelyszolgáltatóként jár el, tevékenysége nem pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű.
176. Tekintettel arra, hogy a platform a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat tekintetében nem pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű tevékenységet végzett, így az Fttv. 9. §-a szerinti felelősség alól sem mentesül, miközben a forgalomban való érdekeltég is egyértelmű.
177. Az eljáró versenytanács értékelése szerint tehát az eljárás alá vont vállalkozás felelős az árelőny megjelenítési módjának, a „napi ajánlat”-okat népszerűsítő tartalmaknak és egyéb promócióknak, a sürgető jellegű üzeneteknek illetve a III.2.3. pont szerinti környezeti állításoknak a kialakításáért és megjelenítéséért.

VI.3. A vizsgált magatartás értékelése

178. Az eljáró versenytanács a fenti III.2. pontban bemutatott kereskedelmi kommunikációkat az érintett fogyasztói célcsoport, a kommunikációk üzenete és azok ügyleti döntésre

¹⁶⁶ C-324/09. számú L’Oréal SA v eBay International AG ügy

¹⁶⁷ L’Oreal ítélet 115. pontja

¹⁶⁸ L’Oreal ítélet 114. és 116. pontok

¹⁶⁹ C-236/08-C-238/08. számú Google France, Google Inc. v Louis Vuitton Malletier SA ügy, 114., 120. pontjai

¹⁷⁰ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 3-4. pontok

gyakorolt hatásának általános bemutatását követően magatartásonként és jogalaponként külön értékeli.

VI.3.1. Az érintett fogyasztók

179. Az eljárás alá vont vállalkozás kommunikációinak célcsoportja rendkívül széles, hiszen minden olyan fogyasztó beletartozik, akik online vagy mobilapplikáción keresztül vásárol, vagy érdeklődik eziránt, vagy csupán ekként próbál az elérhető árakról tájékozódni. Ezt az is alátámasztja, hogy a Temu platformon termékkategóriák és termékek széles választéka áll rendelkezésre.
180. Az eljáró versenytanács értékelése szerint jelen ügyben a kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztók között nem azonosítható koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott csoport, illetve speciális tudás vagy magasabb tudatossági szint sem várható el a fogyasztóktól, így a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok megítélése során az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.
181. A fentiekkel összefüggésben kiemelendő, hogy a Versenytanács joggyakorlata szerint az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése sem azt követeli meg, hogy valamely kereskedelmi gyakorlat megítélése során a különböző alternatívák között hideg fejjel, a döntés meghozatalához szükséges információk körét teljes körűen feltárva és saját preferenciáit pontosan ismerve eljáró, a számára legkedvezőbb, kizárólag a racionalításra alapozott döntést meghozó fogyasztót tartsa szem előtt a jogalkalmazó. Az „adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel” eljáró fogyasztó nem azonosítható egy, kizárólag az észszerűségi követelményeknek megfelelően eljáró fogyasztóval. A törvény alkalmazása során egy olyan fogyasztó a mérce, aki a sokféle, értelmi és érzelmi hatások által befolyásoltan, többek között, de nem kizárólag az észszerűség által meghatározottan hozza meg döntéseit. Továbbá az Fttv. 4. §-a (1) bekezdésének „észszerűen tájékozottan” kitétele nem abszolutizálja az észszerűség követelményét, hanem éppen relativizálja azt – hiszen az a fogyasztó is észszerűen tájékozott, aki nem kételkedik a reklámokban tett állításokban, nem kételkedik a reklámozó szavahihetőségében, mivel a kölcsönös bizalmon alapuló gazdaságban a reklámokat egy költségghatékony tájékoztatói lehetőségnek tekinti.¹⁷¹
182. A fentiek a magyar bíróságok gyakorlatával is összeesengenek: „az átlagfogyasztó az átlagos, észszerűen jól informált, körültekintő és észszerűen figyelmes fogyasztó: ő az utca embere, a nagy többséghez hasonló mindennapi ember. Az ilyen átlagos fogyasztó az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Nem gyanakszik, bízik az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében, abban, hogy a számára adott tájékoztatás igaz, pontos. Az észszerűen eljáró fogyasztó nem köteles további kutakodást folytatni annak érdekében, hogy a hozzá eljuttatott üzenet valóságnak megfelelő, teljes tartalmát megismerje. Az átlagos fogyasztó a saját tapasztalatait figyelembe veszi a reklámállítások értelmezésekor, ez azonban nem jelenti azt, hogy a reklámozó bármit állíthat, hiszen a fogyasztó a saját tapasztalata alapján úgyis tudja, hogy az nem igaz.”¹⁷²
183. Ebben az összefüggésben az eljáró versenytanács rámutat, hogy az online vásárlás elterjedtsége nem feltétlenül eredményez minden tekintetben magasabb tudatosságot, körültekintőbb döntéshozatalt. Az Európai Bizottság által az európai fogyasztóvédelmi szabályozás digitális világban való megfelelőségének vizsgálata keretében kiadott szolgálati

¹⁷¹ VJ/3-40/2010. 22. pont, illetve VJ/34-103/2013. határozat 85. bekezdés

¹⁷² Ld. pl. a Fővárosi Törvényszék 6.K.704.357/2020/17. számú – Kúria által is megerősített – ítélete, Fővárosi ítéltábla a 2.Kf.27.024/2012/10. számú ítélete

munkadokumentum¹⁷³ is megállapítja, hogy a fogyasztók csak korlátozott megértéssel rendelkeznek egyes digitális kereskedelmi gyakorlatok tekintetében, ami korlátozott tárgyalási alkupozícióval, folyamatos információs túlterheltségnek és a viselkedési torzításaik kihasználására irányuló sötét mintázatoknak való kitettséggel párosul. Ehhez a környezethez a fogyasztók akként alkalmazkodtak, hogy kevesebb figyelmet fordítanak a digitális világban való eligazodásra, olvasás nélkül elfogadják a szerződési feltételeket, beleegyeznek az összes cookie felhasználásába, saját preferenciáik, érdekeik ellenére.

184. Az Európai Unió Bírósága szintén megállapította, hogy bár az átlagfogyasztó fogalmát a szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő fogyasztóra való utalással kell meghatározni, az ilyen meghatározás azonban nem zárja ki annak lehetőségét, hogy az egyén döntési képességét hátrányosan befolyásolhatják különféle korlátozó tényezők, mint például a kognitív torzítások.¹⁷⁴

185. Megjegyzendő végezetül, hogy a jelen eljárásban vizsgált, a termékek korlátozott elérhetőségére utaló tájékoztatások esetében a sürgetésre, pszichés nyomásgyakorlásra való alkalmasság szempontjából nincs jelentősége a fogyasztói tudatosságnak, a fogyasztók adott termékkel vagy általában az online kereskedelemmel kapcsolatos ismereteinek, hiszen az agresszív kereskedelmi gyakorlatok kifejezetten a tudati, vagy észlelhető szint alatt kívánják befolyásolni a fogyasztói döntéshozatalt, melyek bármely fogyasztóra egyformán hathatnak. Egyre több kutatás támasztja alá, hogy a fogyasztói döntéseket leginkább az érzelmek, érzések határozzák meg, tehát a fogyasztói tudatosság jelentősége semmiképp sem hangsúlyozható túlságosan, különösen nem a pszichés nyomásgyakorlásban megjelenő agresszív kereskedelmi gyakorlatok vizsgálata során.¹⁷⁵

VI.3.2. A kommunikáció üzenete

186. A fogyasztó által észlelt üzenet kapcsán általánosságban kiemelendő, hogy a kereskedelmi kommunikáció üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozások szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói értelmezést értékeli. A reklámozás jellegének megválasztásakor, valamint a népszerűsíteni kívánt termékre, szolgáltatásra vonatkozó információk közzétételkor meghatározó jelentőséggel bír a megjelenítés formája, a szövegbeli és képi tartalom, és a tájékoztatás terjedelme. A versenyhatóság a megtévesztésre való alkalmasság szempontjából a közzétett információ fogyasztókra gyakorolt összhatását vizsgálja.¹⁷⁶

187. A Temu platformon egy-egy termék bemutatása során kifejezetten sok vizuális elem (képek és videók) jelenik meg. A figyelemfelkeltő vizuális elemek segíthetnek megragadni és irányítani a fogyasztók figyelmét és alkalmasak arra, hogy elvonják a fogyasztó figyelmét azokról a termékhez kapcsolható lényeges szempontokról, tulajdonságokról, amelyek alapján egyébként döntést hozna, illetve amelyek az egymást helyettesítő termékek közötti választást megkönnyíthetnék számára.

188. A fogyasztók árérzékenysége miatt a fogyasztói figyelem felkeltésének egyik leghatásosabb eszköze adott termékkel kapcsolatos árelőny kommunikálása. Az akciós ár valamilyen viszonyítási ponthoz képest történő bemutatása és a kedvezmény mértékének

¹⁷³ Commission Staff Working Document – Fitness Check of EU consumer law on digital fairness {SEC(2024) 245 final} - {SWD(2024) 231 final}, Brüsszel, 2024.10.03., 46-47. o.

¹⁷⁴ A Bíróság 2024. november 14-i, C-646/22. sz. ügyben hozott ítélete (Compass Banca), ECLI:EU:C:2024:957, 59. pont

¹⁷⁵ Lásd például: Francisco Lupiáñez-Villanueva – Alba Boluda – Francesco Bogliacino – Giovanni Liva – Lucie Lechardoy – Teresa Rodríguez de las Heras Ballell (European Commission): Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation, Final Report, 2022. 04. OECD: Dark Commercial Patterns, OECD Digital Economy Papers, 2022. 10. 26., No. 336.

¹⁷⁶ Dr. Zavodnyik József: Nagykomentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

kiemelése gyakori módszer az árelőny kommunikációja során. Ez az ún. lehorgonyzási technika azt szolgálja, hogy a fogyasztóban azáltal, hogy az akciós ár egy rendszerint magasabb viszonyítási ponthoz képest kerül bemutatásra, tudatosuljon az alacsonyabb ár pozitív üzenete. „A horgonyhatás lényege, hogy egy fogyasztó úgy becsüli meg egy termék értékét, hogy közben a kiinduló kezdeti értéként (horgony) kapott információ befolyásolja az ítélőképességét, elfogulttá teszi.”¹⁷⁷

189. Az eljáró versenytanács szerint a fogyasztók számára a jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező vizsgált magatartások sorrendje szerint a vizsgált kereskedelmi kommunikációk az alábbi üzeneteket hordozták:

- a Temu platformon a termékek az eljárás alá vont vállalkozás által az online értékesítés során ténylegesen alkalmazott áthúzással jelölt árhoz képest jelentős kedvezménnyel kerülnek értékesítésre (lásd III.2.1.1 pont);
- a „napi ajánlatokban” szereplő promóciós ajánlatok jelentős kedvezményt jelentenek, mely korlátozott ideig érhető el – a promóciós időszakot követően a termékek ára jelentősen emelkedni fog, ezért az érintett termékeket minél előbb meg kell vásárolnia, amennyiben azt alacsony áron szeretné megvenni (lásd III.2.1.2. pont);
- Az erre utaló „akár 95%” címkével megjelölt termékkategóriákban, az adott csoportban tipikusnak minősülő termékek vonatkozásában, és nem csak elenyésző arányban, hanem reálisan és ténylegesen elérhető a meghirdetett kedvezmény (III.2.1.3. pont);
- A platformon kínált egyes (sok esetben kedvezményesként, akciósként bemutatott) termékek igen keresettek és népszerűek, illetve alacsony készletük, vagy időszakos promócióban való részvételük csak korlátozottan elérhetőek. A fogyasztónak érdemes sietnie, és a terméket mielőbb megvennie. Ha nem teszi, más fogyasztók elkapkodják előle a termékeket, hiszen az elmúlt, rövid időszakban (az adott napon és héten) is számottevő mennyiség fogyott a (fogyasztók nagy része által pozitívrá értékelt) termékből, és a fogyasztóval egyidejűleg is épp számos fogyasztó érdeklődik a termék iránt (különösen a kedvező, akciós áron) (III.2.2. pont).
- a Temu platformon elérhető termékek jogszerűen forgalmazhatóak (III.2.3. pont);
- a Temu által kínált termékek választása esetén kevésbé terheli a környezetet, mivel a platform használatához, valamint az azon keresztül elérhető termékekhez pozitív környezeti hatás társítható (III.2.4. pont).

VI.3.3. A fogyasztó üzleti döntése, annak befolyásolására való alkalmasság

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

191. A vizsgált magatartások tekintetében üzleti döntésnek tekinthető például a fogyasztó azon választása, hogy

- a Temu platformmal kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció hatására felkeresi-e az eljárás alá vontak honlapját, illetve mobilalkalmazását;

¹⁷⁷ Kai P. Purnhagen – Erica van Herpen: Can Bonus Packs Mislead Consumers? A Demonstration of How Behavioural Consumer Research Can Inform Unfair Commercial Practices Law on the Example of the ECJ's Mars Judgement. *Journal of Consumer Policy*, 2017/2.; idézi: Szabó Kenéz: Kereskedelmi gyakorlatok a tisztességtelenség határán, *Fogyasztóvédelmi Jog*, 2021/2.

- az ajánlatok között nézelődik, válogat, egy vagy több konkrét terméket a hirdetett árkedvezmények hatására megrendel-e kínálatából, vagy vásárol-e a honlap kínálatából egyéb termékeket (becsalogató hatás);
 - előrehozza-e előre tervezett vásárlásait a kedvezmények/promóciók hatására, illetve megrendel-e olyan termékeket (is), amelyekről korábban nem is gondolta, hogy szüksége lenne rájuk (impulzusvásárlás).
192. Az egyes vizsgált magatartások fogyasztói ügyleti döntés befolyásolására való alkalmassága az alábbiak figyelembevételével került értékelésre.
193. A kereskedelmi gyakorlat akkor megtévesztő, ha alkalmas a fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására. A fogyasztói magatartás torzítása akkor állapítható meg, ha a kereskedelmi gyakorlat érzékelhetően rontja a fogyasztó lehetőségét arra, hogy tájékozott döntést hozzon, és ezzel olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti (ténylegesen vagy potenciálisan), amelyet egyébként nem hozott volna meg. Tehát a tisztességtelenség megállapításához nem szükséges annak bizonyítása, hogy a fogyasztói magatartás torzítása (a fogyasztónak a termékkel kapcsolatos gazdasági döntésére kihatás) ténylegesen megtörtént, elegendő az erre való alkalmasság.
194. A sürgető jellegű üzenetekkel kapcsolatosan kiemelendő, hogy a sürgetésre, pszichés nyomásgyakorlásra való alkalmasság szempontjából nincs jelentősége a fogyasztói tudatosságnak, mivel a fogyasztó zavarásának (elsősorban pszichés) eszközei bármely fogyasztóra egyformának hathatnak. A pszichés nyomásgyakorlástól éppen azért indokolt a fogyasztókat védeni, mert ezen eszközökre nem tud a fogyasztó felkészülni, nem tudja ezeket racionálisan eljárva sem elkerülni, hiszen ezen eszközök éppen, hogy nem a józan észre, a racionális megfontolásokra, hanem az érzelmekre, az érzésekre, a lelkiismeretre, a tudatalattira stb. hathatnak.¹⁷⁸
195. Az eljáró versenytanács a promóciókkal kapcsolatos árelőnyre utaló kommunikációk valamint a sürgető jellegű üzenetek esetében hivatkozik a viselkedési közgazdaságtan által ismert, a szakirodalom által FOMO hatásként leírt jelenségre, amely azt jelenti, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás a fogyasztó rendelkezésére álló információk, így például a kedvezményes ár, a termék iránti intenzív érdeklődés, jó fogyasztói értékelések hatására értékesebbnek tűnik, felértékelődik.¹⁷⁹ A magyar fogyasztók érzékenysége ható, a termék kedvezményességére utaló üzenetek mellett olyan kiegészítő állítások kapcsolódnak, amelyek hatására az adott termék felértékelődik a fogyasztó számára és felerősítik a fogyasztóban azt a szándékot, hogy a terméket érdemes megvásárolni. Ezek az üzenetek alkalmasak továbbá arra, hogy olyan érzelmeket váltsanak ki a fogyasztóban, hogy ha nem vásárolja meg mielőbb a terméket, lemaradhatnak róla (a szakirodalom által FOMO hatásként leírt jelenség).
196. A vállalkozás által alkalmazott, sürgető jellegű, a termék kedvezményességét, korlátozott elérhetőségét és folyamatos fogyását hirdető üzenetek a fogyasztó számára egy vélt vagy valós versenyhelyzetet teremtenek, amely pszichés nyomásként nehezedik a fogyasztóra. Ezt a nyomást tovább erősítik a más – hasonló – fogyasztóktól származó, különösen pozitív tartalmú értékelések. A fogyasztók döntését befolyásoló érzelmek a hiányérzet és az ehhez kapcsolódó versenyhelyzet és ennek tudatalatti hatása a fogyasztói döntésre. Ennek hatása leegzekletásabban az olyan helyzetekben figyelhető meg, amikor valamely külső tényező hatására kialakul a hiányérzet, és ennek következtében a fogyasztó olyan döntéseket is meghoz, amik racionálisan nem magyarázhatóak.¹⁸⁰

¹⁷⁸ Elvi jelentőségű döntések I.8.2., VJ/64/2017.

¹⁷⁹ VJ/17/2018. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 494. bekezdés

¹⁸⁰ VJ/17/2018. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat 414. pont

VI.3.4. Árelőnyre utaló kommunikációk

VI.3.4.1. Megtévesztő tájékoztatás az árelőny tekintetében (6. § (1) bekezdés c) pont)

VI.3.4.1.1. Áthúzott árak feltüntetése

197. A határozatjelen pontjában az kerül értékelésre, hogy a Temu platformon 2023. november 16. napja és 2024. február 28. napjai között alkalmazott, fenti III.2.1.1 pontban ismertetett áthúzott árak feltüntetése alkalmas volt-e a fogyasztók megtévesztésére.
198. A joggyakorlat szerint egy terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. A fogyasztói döntési folyamatban ugyancsak lényeges körülménynek minősül, hogy a fogyasztókkal (reklámok révén vagy más módon) közölt akciós áron történő vásárlás esetén a fogyasztó részesül-e árkedvezményben, s ha igen, akkor az akció időtartama alatti vásárlás milyen mértékű megtakarítást tesz lehetővé a nem akciós áron történő vásárláshoz képest.¹⁸¹ Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.¹⁸² Különösen nagyfokú lehet a befolyásolásra és a torzításra való alkalmasság, ha az akciós ár és a nem akciós ár eltéréseinek a mértéke jelentős.¹⁸³
199. Az eljárás alá vont vállalkozás 2024. február 28-ig a megjelenített termékek eladási ára mellett a termékek jelentős részénél áthúzással jelölten egy, az eladási árnál magasabb árat jelenített meg. Az eladási ár mellett narancssárga színnel, keretbe foglaltan látható kedvezmény százalékos mértéke az áthúzott ár alapulvételével került meghatározásra
200. Az áthúzással jelölt ár jelentéséről annak feltüntetési helyén nem nyújtott semmiféle információt, tájékoztatást vagy magyarázatot, ekként a fogyasztók számára nem derült ki, hogy az áthúzott árak pontosan mit jelölnek, azokat az eljárás alá vont vállalkozás korábban alkalmazta-e.
201. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint 2024. február 28-ig az eladási ár mellett áthúzással jelölten feltüntetett, az eladók által megadott ajánlott kiskereskedelmi árat árösszehasonlítás céljából alkalmazta (ld. a fenti IV.2.1. pontot) annak érdekében, hogy kiemelje a fogyasztók számára, hogy mennyivel kedvezőbb az adott termék Temu platformon történő megvásárlása az offline áruházláncokhoz képest. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint tehát 2024. február 28. napjáig olyan referenciaárhoz képest kommunikált árelőnyt, amelyet az eladók más piacok, más értékesítési formák esetére határoztak meg, de a Temu platformon korábban nem került alkalmazásra, nem érvényesült.¹⁸⁴
202. A Versenytanács VJ/50/2018. számú ügyben hozott döntésének 168. pontja szerint *„ahol az ajánlatok feltüntetése egy áthúzott eredeti vagy alapár feltüntetésével és a kedvezmények százalékos értékének megadásával történik, biztosítandó, hogy a feltüntetett kedvezmény a tényleges megtakarítás mértékét szemléltesse, melynek feltétele, hogy az áthúzott ár a tényleges értékesítési adatokhoz igazodjon. Mivel az áthúzott ár kapcsán nem szerepel a honlapon, hogy az az adott eladó kínálatában korábban alkalmazott vagy az eMAG*

¹⁸¹ Lásd a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elvi jelentőségű döntéseinek (a továbbiakban: Elvi jelentőségű döntések) I.6.1. pontját

(https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/versenytanacsi_dokumentumok/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2022&inline=true)

¹⁸² Elvi jelentőségű döntések, I.6.28.

¹⁸³ Elvi jelentőségű döntések, I.6.31.

¹⁸⁴ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 4.b) pont (9. oldal)

platformon, esetleg általában a piacon érvényesülő árat jelenti, az ár megállapítása során valamennyi lehetséges fogyasztói értelmezésre tekintettel kell lenni.”

203. Tekintettel arra, hogy a Temu platformon az áthúzással jelölt árról történő tájékoztatás 2024. február 28-áig hiányzott, az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont fentiek szerinti árfeltüntetési gyakorlata (áthúzott ár és a csökkenés százalékos mértékének feltüntetése) észszerűen nem volt úgy értelmezhető, hogy az ajánlott kiskereskedelmi árakra vonatkozik, hanem csak azt az üzenetet hordozhatta az átlagfogyasztó számára, hogy az adott termék árcsökkenést követően, kedvezménnyel vásárolható meg. Ezt az értelmezést erősíti a kedvezmény százalékos mértékének feltüntetése is, hiszen az tipikusan a korábbi árhoz képest kerül feltüntetésre.

204. Ezt az értelmezést támasztja alá a jogalkalmazás során irányadó, az Fttv. alapjául szolgáló uniós jogi aktus, a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv (a továbbiakban: UCP Irányelv) alkalmazásával kapcsolatos Európai Bizottsági iránymutatás is (a továbbiakban: UCP Iránymutatás)¹⁸⁵, melynek 2.8.2. pontja szerint a „*tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv továbbra is alkalmazandó különösen az áraknak a más kereskedők által felszámított árakkal vagy más referenciaárakkal, például a gyártó „ajánlott kiskereskedelmi áraival” való összehasonlítására irányuló promóciós gyakorlatokra. Az érintett kereskedőknek különös figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy egyértelműen tájékoztassák a fogyasztót arról, hogy a feltüntetett referenciaár összehasonlítás, nem pedig a kereskedő által korábban felszámított ár csökkentése. Ezt a magyarázatot azonnal és önként fel kell tüntetni a referenciaárral együtt. Ez különösen fontos olyan technikák alkalmazása esetén, mint az **áthúzott referenciaár, amelyet a fogyasztók valószínűleg az ugyanazon kereskedő által korábban felszámított ár csökkenésének tartanak.**”*

205. Az eljáró versenytanács értékelése szerint azáltal, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a Temu platformon eladásra kínált termékek

- a kereskedők termékeinek eladási ára mellett referenciaként feltüntetett árat áthúzással jelölte, és az eladási ár ahhoz képest számított kedvezőbb mértékét eltérő színnel kiemelten külön megjelenítette, továbbá
- nem tette egyértelművé, a feltüntetett referenciaár jelentését, és azt, hogy azt összehasonlítás céljából jeleníti meg,
- eladási árát a Temu platformon korábban nem alkalmazott, az eladók által különböző szempontok figyelembevételével megadott kiskereskedelmi árhoz viszonyítottan kommunikálta kedvezményesnek,

azt a (valótlan) üzenetet közvetítette a fogyasztók felé, hogy a termékeket a Temu platformon korábban alkalmazott eladási árhoz képest most lényegesen kedvezőbb áron vásárolhatják meg.

206. Az eljárás alá vont megjegyezte, hogy az online vásárló fogyasztók általában ismerik és értik az ajánlott kiskereskedelmi ár és az ár-összehasonlítás fogalmát, amelyet a piaci szereplők évek óta használnak, akár százalékos összehasonlítás formájában is.

207. Ezzel kapcsolatban az eljáró versenytanács először is kiemeli, hogy jelen esetben nem volt megjelölve, hogy az áthúzott ár ajánlott kiskereskedelmi ár, és így a fogyasztók abban az esetben sem ismerhették ezt fel, ha esetleg már más webáruházakban találkoztak is hasonló árfeltüntetéssel.

¹⁸⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=OJ%3AC%3A2021%3A526%3AFULL>

208. Ugyanakkor az eljáró versenytanács nem osztja azt a véleményt sem, hogy az online vásárló fogyasztók általában ismerik az ár-összehasonlítást, hiszen piaci szereplők évek óta használják azt. Ellenkezőleg, az eljáró versenytanács tapasztalata szerint a jelen ügyben érintett átlagfogyasztó ugyan vélhetően szokott online vásárolni, így az ismert számára, hogy az online kereskedők gyakran kínálnak kedvezményeket, és feltehetőleg az a percepciója, hogy az online árak sok esetben alacsonyabbak, mint ugyanazon termékek fizikai üzletekben elérhető árai, továbbá adott esetben akár annak is utána nézhet, hogy az általa kiválasztott termékek más webáruházakban kaphatóak-e, és ha igen, mennyiért, az azonban külön magyarázat hiányában nem lehet ismert számára, hogy a kedvezményeket az egyes online kereskedők mihez képest mutatják be, tekintettel arra is, hogy a különböző webáruházak számos, egymástól eltérő árkommunikációs gyakorlatot alkalmaztak/alkalmaznak.¹⁸⁶ Sőt, még ha a kommunikációból ki is derül(ne) számára a kedvezmények viszonyítási alapja, az eljáró versenytanács szerint nem várható el az átlagfogyasztótól, hogy a viszonyítási alap valóságát ellenőrizze, illetve ehhez sok esetben nincsenek is meg az eszközei (pl. ha a viszonyítási alap egy, a magyar piacon nem is alkalmazott korábbi ár vagy ajánlott kiskereskedelmi ár).

209. Mindezek alapján az eljáró versenytanács értékelése szerint megállapítható, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a 2023. november 16. és 2024. február 28. napjai között alkalmazott, a weboldalán és a mobil applikációban, azzal az általa kialakított és közzétett **kereskedelmi gyakorlattal, hogy egy áthúzott árat (annak feltüntetése nélkül, hogy ez milyen árat jelent) és a kedvezmény százalékos mértékét tüntette fel – valótlannal keltette árelőny, árcsökkentés benyomását, és ezzel megtévesztette a fogyasztókat a termékek kedvezményességének ténye tekintetében, megvalósítva ezáltal az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt magatartást, megsértve ezáltal az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.**

VI.3.4.1.2. „Akár -95%” jellegű megtévesztő kommunikációk

210. Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.¹⁸⁷

211. Az „akár” kifejezéssel felvezetett reklámígérettel is többször foglalkozott a Versenytanács. 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.¹⁸⁸

212. A Gazdasági Versenyhivatal következetes joggyakorlata szerint annak ellenére, hogy az „akár” szó tájékoztatásokban való alkalmazása nem szükségszerűen megvalósuló lehetőséget jelent, a tájékoztatásban megfogalmazott ígéret szempontjából nem egy elméleti, hanem egy reális lehetőséget kell, hogy jelentsen.¹⁸⁹ A Gazdasági Versenyhivatal Elvi jelentőségű döntéseinek I.6.57. pontja szerint „egy kereskedelmi kommunikáció kapcsán akkor alkalmazható elsődlegesen, főüzenetként egy „akár” állítás, ha a

¹⁸⁶ VJ/15-76/2023.

¹⁸⁷ Ld. Elvi jelentőségű döntések I.6.28. pontja

¹⁸⁸ Ld. pl. VJ/77/2007. sz. ügyben hozott döntést, a VJ/128/2007. sz. ügyben hozott döntést, Elvi jelentőségű döntések I.6.48 és I.6.57. pontja

¹⁸⁹ VJ/112/2014.

kereskedelmi gyakorlattal érintett termék-, szolgáltatás csoport tipikusnak minősülő és legalább 10%-ot elérő aránya vonatkozásában ténylegesen elérhető a meghirdetett kedvezmény. (...)”¹⁹⁰ Ezt a bírósági gyakorlat is megerősítette.¹⁹¹

213. Az eljárás alá vont a Gazdasági Versenyhivatal kifejezett kérése ellenére nem adott egyértelmű, konkrét választ arra a kérdésre, hogy a termékek jellemzően hány százaléka volt elérhető el a hirdetett „akár 95%” típusú kedvezmény kommunikációja esetén, állítása szerint a kedvezményes árú termékek aránya csak a promóciós időszakokban haladta meg jellemzően az adott promóciós kampány keretében aktív termékek 10%-át. Ezen állítását azonban dokumentumokkal (pl.: képernyőmentések, ártörténet) nem támasztotta alá.¹⁹²
214. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozatában ugyanakkor elismerte, hogy voltak olyan – promóciós kampányokon kívüli – időszakok, amikor az „akár X%” címke kint maradt, azonban az üzenetekkel jelölt termékkategóriákban a jelzett magas kedvezménnyel elérhető termékek száma nem érte le a kategóriában szereplő termékek 10%-át.¹⁹³
215. Az Fttv. alapján lefolytatott eljárásokban az Fttv. 14. §-a – összhangban a 2005/29/EK irányelv 12. cikkével – megfordítja a bizonyítási terhet, melynek eredményeként az érintett vállalkozásokra hárítja az általuk a fogyasztók felé áruikkal (szolgáltatásaikkal) összefüggésben tett tényállítások bizonyítását, azaz a vállalkozásnak kell igazolnia, hogy az ígéret, a közlés megfelel a valóságnak.
216. A Versenytanács az Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntéseinek I.6.68. pontjában leszögezi: a vállalkozások olyan kommunikációkat tehetnek jogszerűen közzé, amelyek igazolására képesek. Ha ez az igazolhatóság objektíve kizárt, akkor tartózkodniuk kell ezen állítások használatától, különösen a piacelsőségi, kategorikus állítások megfogalmazásától¹⁹⁴.
217. Az Fttv. 14. §-hoz fűzött indokolás aláhúzza, a 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 12. cikke kötelezővé teszi a bizonyítási kötelezettség megfordítását: a kérdéses kereskedelmi gyakorlatban foglalt tényállítás valóságát az azt állító vállalkozás köteles bizonyítani. Ez a szabály eltér a közigazgatási hatósági eljárás általános szabályától, amely alapvetően az eljáró hatóságot kötelezi a tényállás tisztázására, és az ehhez szükséges bizonyításra. A bizonyítási kötelezettség megfordításának oka az, hogy egy tényállással kapcsolatban a nemleges bizonyítás terhét nem indokolt a jogi szabályozást kikényszerítő hatóságra terhelni, miközben az azt állítónak viselnie kell a felelősséget azért, amit – kereskedelmi kommunikáció formájában – állít.
218. Hangsúlyozandó, hogy az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás nem egyszerűen bizonyíték szolgáltatására köteles, hanem olyan bizonyítékkal kell szolgálnia, amely kétséget kizáróan igazolja, hogy a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás megfelel a valóságnak. A bírósági gyakorlat kiemeli, hogy a 2005/29/EK irányelv 12. cikkével összhangban nemcsak a megkövetelt bizonyíték szolgáltatásának elmaradása, hanem a bizonyítékok elégtelen volta is releváns a kereskedelmi gyakorlat megítélése kapcsán¹⁹⁵
219. Az ezzel egybevágó Versenytanácsi joggyakorlat szerint, ha egy vállalkozás nem tudja igazolni, hogy az általa az „akár” szó használata mellett feltüntetett reklámígéret (az adott

¹⁹⁰ VJ/65/2016.

¹⁹¹ Ld. a Fővárosi Bíróság 3.K.32.097/2010/6. számú ítéletét a VJ-89/2009. sz. versenyfelügyeleti eljárásban hozott versenytanácsi határozat felülvizsgálata kapcsán; lásd még a Kúria Kfv.II.37.672/2022/8. számú végzését (39/2018. VJ) és a Fővárosi Bíróság 105.K.700.519/2023/5. sz. ítéletét.

¹⁹² VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat 9. kérdés

¹⁹³ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú nyilatkozat

¹⁹⁴ VJ/2/2022.

¹⁹⁵ Lásd például Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 25.K.32.302/2016/8. (73/2015. VJ)

ügyben: kedvezményes tarifa) nem csak a fogyasztók elenyésző hányada vonatkozásában bír relevanciával, azt úgy kell tekinteni, hogy tényállítása nem felelt meg a valóságnak.¹⁹⁶

220. A jelen ügyben vizsgált „akár 95%” típusú kedvezmény kommunikációja vonatkozásában maga az eljárás alá vont is elismerte, hogy voltak olyan időszakok, amikor a kedvezményes árú termékek aránya nem érte el a 10%-ot (ezzel a vizsgálat észlelése is egybevág), illetve a Gazdasági Versenyhivatal felhívása ellenére nem igazolta hitelt érdemlően azt az állítását sem, hogy az alkalmazás időszakában ez az arány elérte a 10%-ot.

221. A fentiek alapján az eljáró versenytanács értékelése szerint megállapítható, hogy az eljárás alá vont, azáltal, hogy **2023. november 16. napjától 2024. március 15-ig az általa értékesített termékek esetében „akár 95%” (vagy magasabb) mértékű kedvezményeket kommunikált bizonyos termék kategóriákra, azonban nem igazolta, hogy ilyen mértékű kedvezmény a promóciókban részt vevő termékeknek körére mely volt elérhető, illetve elismerte, hogy bizonyos időszakokban a kommunikált kedvezménnyel érintett termékek kevesebb mint 10%-a volt ezzel kedvezménnyel elérhető, és ezzel az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.**

VI.3.4.3. A szakmai gondosság követelményét sértő árelőny kommunikációk (Fttv. 3. § (2) bekezdés)

222. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti tényállás esetében egyrészt értékelendő, hogy az eljárás alá vont vállalkozás magatartása – különös tekintettel az egyes akciók feltételeinek, a kedvezményrendszer, az árfeltüntetési, illetve kedvezményfeltüntetési gyakorlatának kialakítására, ellenőrzésére – megfelelt-e a szakmai gondosság követelményének, azaz a vállalkozás kereskedelmi gyakorlatának kialakítása, megvalósítása során az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelő gondossággal járt-e el, és, hogy a fogyasztói magatartás torzítására alkalmas helyzet alakulhatott-e ki az érintett szolgáltatással kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat révén.

VI.3.4.3.1. Szakmai gondosság hiánya

Az értékelés keretei, elvei

223. Az eljáró versenytanács az egyes üzenetek értelmezése kapcsán utal a következő, elvi jellegű joggyakorlati megállapításokra:

- nem az elvárható szakmai gondosságnak megfelelően jár el az a vállalkozás, amely a fogyasztókkal szemben megvalósított kereskedelmi gyakorlatának tanúsítása során figyelmen kívül hagyja a lehetséges fogyasztói értelmezést;¹⁹⁷
- a reklámállítások üzenetének vizsgálatakor azok összhatásából, a fogyasztók által lehetséges, logikus, ésszerű, felhasználást követő és életszerű értelmezéséből szükséges kiindulni. Közömbös ebből a szempontból az, hogy a reklámüzenetet a közvélemény minek tekinti, vagy utóbb hogyan magyarázza az adott kommunikáció tartalmát (ti. például nem tekinti azokat állításoknak). (...) A kommunikáció tartalmának jogsértő jellege szempontjából közömbös az, hogy az állításokat feltételes módon (pl. hathat), vagy véleménynek beállítva közlik, esetleg reklámszlogennek állítják be. (...) kizárólag az bír relevanciával, hogy a megcélzott

¹⁹⁶ Lásd VJ 109/2010. sz. ügy

¹⁹⁷ Vj/108/2015. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntés

fogyasztók az adott kommunikációt hogyan érzékelik, milyen módon és céllal fogadják be;¹⁹⁸

- általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásoknak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, amely azon elvárást is magában foglalja, hogy a vállalkozásoknak magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos, továbbá az ágazati szabályokat követő és ekként versenysemleges legyen. Egy reklámállításnak az igazolási kötelezettségre kiható értelmezése során nem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, mivel azt a fogyasztó szempontjából kell értelmezni;¹⁹⁹
- a fogyasztói magatartás befolyásolásában nyilvánvalóan érdekelt (és az információs aszimmetria révén a saját termékéről nyilvánvalóan pontosabb információkkal rendelkező) vállalkozásnak a fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatok tanúsítása során úgy kell eljárnia, ahogy azt a jóhiszeműség és tisztesség, mint egyfajta objektív zsinórmérték megkívánja, azaz annak megfelelően, ahogy egy jóhiszemű és tisztességes vállalkozás az adott helyzetben eljárna. A jóhiszeműség és tisztesség elve egyfajta erkölcsi, etikai alappal bíró követelmény, amely érvényesülni rendeli a megbízhatóságot, azzal, hogy a bizalom a fogyasztó oldalán oly módon jelentkezik, hogy a fogyasztó bízhat abban, a vállalkozás jóhiszemű és tisztességes kereskedelmi gyakorlatot folytat vele kapcsolatban. A jóhiszeműség és tisztesség elve nemcsak kerüendő magatartásformákat foglal magában, hanem a vállalkozás részéről pozitív magatartást is megkíván, így például azt, hogy a vállalkozás a kereskedelmi ügyletek kapcsán maradéktalanul teljesítse az őt terhelő együttműködési és tájékoztatási kötelezettséget, mint a jóhiszeműség és tisztesség elvének folyománya, azzal, hogy az együttműködési és tájékoztatási kötelezettségét a vállalkozásnak már a szerződéskötést megelőzően is teljesítenie kell.²⁰⁰

224. A Versenytanács Elvi jellegű döntéseinek I.3.21. pontja szerint „(...) az Fttv. alapján egy vagy több vállalkozás akciótartási gyakorlata nemcsak egy vagy több termékre kiterjedően vizsgálható, hanem az akciótartási gyakorlat egészére, annak szabályozottságára, rendszerére vonatkozóan is. (Vj/50/2018.)”

225. A Versenytanács Elvi jellegű döntéseinek I.3.22. pontja alapján „(...) egy-egy termék vagy kampány kapcsán adott esetben egyedileg is az Fttv. valamely speciálisabb rendelkezésébe ütköző magatartások értékelését nagy számú termék vagy kampány esetén nem szükséges egyenként elvégezni, hanem ha az azokkal kapcsolatos problémák rendszerszintű hiányosságokból vagy módszerekből fakadnak, akkor elegendő a rendszer egészének a vizsgálata. Ilyen esetekben [...] azt kell górcső alá venni, hogy **a rendszer jellemzői biztosítják-e az Fttv. speciális rendelkezéseinek való megfeleléshez szükséges feltételeket.** Ez pedig a konkrét tényállástól és az eltelt időtől független, általános érvényű megállapítás, amely az Fttv. logikájából, szabályozási megközelítéséből ered, és éppúgy irányadó a hagyományos, fizikai üzletekben történő értékesítésekre, mint az online kereskedelmi viszonyokra. (Vj/50/2018.)”

226. A fentieknek megfelelően a szakmai gondosság körében az került vizsgálatra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott akciótartási gyakorlata, vagyis a Temu platformon közzétett, az egyes termékekre vonatkozó promóciós ajánlatok és

¹⁹⁸ VJ/107/2014. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntés

¹⁹⁹ VJ/140/2015. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntés

²⁰⁰ VJ/122/2010. számú ügyben hozott döntés, továbbá a fenti megállapításokat lásd más döntésekben is, illetve Fttv. Nagykommentár 78. oldal

kedvezményekre utaló, árakhoz kapcsolódó kommunikáció (pl. „Villámakció”, „Különleges kedvezmények”, „Nagy akció”, „Kedvező árú választások”) hogyan került kialakításra, mi annak működési módja, rendszere, és annak jellemzői biztosítják-e az Fttv. rendelkezéseinek való megfeleléshez szükséges feltételeket, figyelemmel a lehetséges fogyasztói értelmezésre, valamint a vállalkozás és fogyasztó közötti információs aszimmetriára.

227. A kialakítás módját illetően megállapítható, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a weboldal indulása óta kínált ún. [ÜZLETI TITOK] a fogyasztók számára. Az ajánlatokban részt vevő termékeket az eladók regisztrálták, majd az eljárás alá vont vállalkozás saját, belső, kvalitatív szempontrendszere (lásd fenti IV.2.2. pont) alapján értékelte majd választotta ki a napi ajánlat céljára. A [ÜZLETI TITOK] volt.
228. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a „Villámakció”, a „Különleges kedvezmények”, valamint a „Nagy akció” címkékkel jelzett termékek kiválasztása [ÜZLETI TITOK] alapul, és nem jelzik sem az árcsökkentés mértékét, sem azt, hogy a termékek körét kizárólag az árcsökkentés alapján határozták meg, ezért ezeket az ajánlatokat az eljárás alá vont vállalkozás nem tekinti árelőny kommunikációnak.
229. Az eljárás alá vont szerint 2024. januárjától augusztusig átlagosan minden eladó havonta 11 termékét regisztrálta a napi ajánlatokban való részételre.²⁰¹ Megállapítható tehát, hogy a [ÜZLETI TITOK] a Temu platformon megjelenített termékek széles körét érintette.
230. Tényszerűen megállapítható volt az is, hogy eljárás alá vont vállalkozás sem a promóciós címkék megjelenítési helyén, sem a Temu platformon máshol nem jelenített meg arra vonatkozó információt, hogy a [ÜZLETI TITOK]-okban [ÜZLETI TITOK], teljes mértékben a fogyasztó értelmezésére bízva ezáltal, hogy a megjelenített kommunikációt hogyan értelmezi.
231. Az eljáró versenytanács visszautal arra, hogy a vizsgálat által rögzített ártörténeti adatok (lásd a fenti 1. bekezdést) alapján az a gyakorlat rajzolódik ki, az eljárás alá vont ugyanazt a terméket egymást közvetlenül követő időszakokban, több alkalommal is szerepeltette promóciós ajánlatokban illetve, hogy a promóciós időszakokat követően a termékek ára nem, vagy csak nagyon kis mértékben változott.²⁰²
232. Továbbá, az egyes promóciók alatt a termékek eladási ára nem változtak, ugyanakkor a promóció lejárátát követően a termékek eladási ára leggyakrabban csak minimálisan – akár csak 5 Ft-tal, vagy egyáltalán nem is – változott, de a változás semmiképpen sem olyan mértékű, amely az adott promóció keretében ígért „különleges” vagy „nagy” kedvezményt igazolhatná (lásd a fenti III.4 pontot).
233. Ezen kívül egyes termékek esetében megfigyelhető volt, hogy egymást közvetlenül követően is részt vettek olyan promóciókban (pl. „Villámakció”, „Különleges kedvezmények”, „Nagy akció”), amelyek árelőnyre utaló kommunikáció útján hívják fel a fogyasztók figyelmét az adott termékekre.
234. A [ÜZLETI TITOK] részt vevő termékek a „Villámakció”, „Különleges kedvezmények”, „Nagy akció” üzenettel, illetve a későbbiekben „Kedvező árú választások” kerültek megjelenítésre mind a termékek gyűjtő-, mind aloldalain. Ezek, a fenti III.2.1.2. pontban részletesen is bemutatott kommunikációk olyan előnyökre utaltak, melyeket a fogyasztók tipikusan termék árához kapcsolnak (pl. akció, kedvezmények, kedvező árú), és így azt az üzenetet közvetítették a fogyasztók felé, hogy az érintett termékek megvásárlásával jelentős mértékű („nagy”, „különleges”), illetve rövid ideig elérhető

²⁰¹ VJ/7-39/2024. számú adatszolgáltatás 1. pont

²⁰² VJ/7-51/2024. számú feljegyzés melléklete

(„villám”) árelőnyt realizálhatnak. Ezt az értelmezést erősítették meg a kereskedelmi gyakorlatnak a – fenti üzenetekkel együttesen alkalmazott – további elemei, így a visszaszámláló óra, a „Ma” címke, és az áthúzott árak alkalmazása, hiszen ezek szintén mind arra utaltak, hogy valamilyen konkrét, objektív kedvezmény, előny realizálható az akcióban szereplő termékek megvásárlásával.

235. Mindezek következtében, a kereskedelmi gyakorlat összhatását vizsgálva, az átlagfogyasztó az online vásárlásokkal kapcsolatos tapasztalatai alapján okkal vélhette úgy, hogy a napi ajánlatokban szereplő termékek azok kedvező ára miatt kerültek bele a promócióként megjelenített ajánlati kategóriába.

236. A promóciós jellegű kommunikáció alkalmazása esetében a probléma rendszerszintű jellegét támasztja alá az eljárás alá vont vállalkozás azon – a Gazdasági Versenyhivatal kiforrott joggyakorlatával ellentétes – gyakorlata, amely a „Villámakció”, „Különleges kedvezmények”, „Nagy akció” promóciós üzenetek értelmezése során az eljárás alá vont vállalkozás szándékából indult ki (lásd a fenti IV.2.2. pontot) és a lehetséges fogyasztói értelmezést figyelmen kívül hagyta.

237. A VJ/140/2015. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat 248. pontja szerint *„Egy reklámállításnak az igazolási kötelezettségre kiható értelmezése során nem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, mivel azt a fogyasztó szempontjából kell értelmezni.”*

238. A VJ/108/2015. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat 133. pontja szerint: *„Nem az elvárható szakmai gondosságnak megfelelően jár el az a vállalkozás, amely a fogyasztókkal szemben megvalósított kereskedelmi gyakorlatának tanúsítása során figyelmen kívül hagyja a lehetséges fogyasztói értelmezést.”*

239. Hasonlóképpen, a VJ/18/2012. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor nem volt tekintettel a reklámeszközein használt fogalom lehetséges fogyasztói értelmezésére.

240. Mindezek következtében az eljárás alá vont akciótartási gyakorlata kapcsán megállapítható, hogy

- az akciós ajánlataiban szereplő termékek kiválasztása kvalitatív paraméterek mentén, nem átlátható módon történt, melyben, állítása szerint, az ár csak az egyik szempont volt (és ezért saját maga nem tekinti árelőny kommunikációnak);

- a platformon a fogyasztók számára semmilyen módon nem került feltüntetésre, hogy az akciós ajánlatok mire vonatkoznak;

- külön magyarázat hiányában a fogyasztók az akciós ajánlatokat, azok konkrét kialakítása, az akcióra, kedvezményekre, árra való utalások, és egyéb jellemzőik miatt, a szokásos piaci gyakorlat alapján is, árra vonatkozó előnyként, kedvezményként értelmezték, de legalábbis nagy valószínűséggel így értelmezhetők.

- az eljárás alá vont nem volt tekintettel erre a lehetséges fogyasztói értelmezésre az akciós ajánlatai kialakítása során.

- a fogyasztók az akciós ajánlatok gyakorisága, sűrű váltakozása, és a résztvevő termékek azonossága és ezek folyamatos kommunikálása miatt a termékeket hosszú időn keresztül folyamatosan árcsökkenésben résztvevőnek érezkelhették, még akkor is, ha ezen termékek ára időközben nem, vagy csak kis mértékben változott.

miáltal a kedvezmények kialakításának és kommunikálásának módja rendszerszinten nem felel meg a szakmai gondosság követelményének, hiszen olyan akciótartási gyakorlatot

alakított ki, mely nem volt figyelemmel arra a fogyasztói értelmezésre, hogy a kommunikált akciós ajánlatok a vásárlók számára a korlátozott ideig elérhető árkedvezmény képzetét keltik, illetve akciós ajánlatai kialakításának módjáról a fogyasztókat nem tájékoztatta semmilyen módon. Az ár és a kedvezmény léte, mértéke pedig a fogyasztói döntést egyértelműen befolyásoló körülmény, a valósnál nagyobb kedvezmény kimutatása a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti (termék adatlap megtekintése, kosárba helyezés, megvásárlás stb.), amit egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

VI.3.4.3.2. A fogyasztó tájékozott döntésre való lehetőségének rontása, ezáltal az ügyleti döntés torzítása

241. A szakmai gondosság követelményének a sérelme akkor vezet jogsértéshez, ha az érzékelhetően rontja az érintett fogyasztó lehetőségét a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti vagy készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
242. A fentebb már hivatkozott (lásd VI.3.4. pont) versenytanácsi gyakorlat szerint a termékért fizetendő ár a termék lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága. A fogyasztó ügyleti döntésének meghozatalát befolyásoló további körülmény, hogy a közölt akciós áron történő vásárlás esetén a fogyasztó részesül-e árkedvezményben, és ha igen, az milyen mértékű. Minél magasabb az ígért kedvezmény mértéke, annál nagyobb fokú lehet a befolyásolásra való alkalmassága.
243. A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy az árakkal, kedvezményekkel kapcsolatos közlések vitathatatlanul alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására, a [ÜZLETI TITOK]-ban szereplő termékek esetében alkalmazott kommunikációk – az eljárás alá vont vállalkozás által figyelembe szempontok közül kizárólag az árelőnyt hangsúlyozó kommunikációja miatt – érzékelhetően rontották az érintett fogyasztó lehetőségét a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre.
244. Ráadásul az egymást követő promóciók és a promóción kívüli időszakokban érvényesülő minimális árváltozás miatt a „villámakció”, azaz a nagyon rövid ideig elérhető kedvező ár üzenete valótlán/félrevezető is volt, hiszen számos termék esetében a promóció lejáratát követően újabb kedvező ajánlat vonatkozott a termékre vagy az a promóciós időszakon kívül is elérhető volt a kedvezményes árhoz képest minimális áremelkedés mellett (lásd a fenti 1. bekezdést).
245. Az eljárás alá vont vállalkozás tehát azáltal, hogy a [ÜZLETI TITOK]-okhoz kapcsolódó kommunikációi kialakítása során nem volt tekintettel azok fogyasztói értelmezésére, a kommunikációs tartalmak alkalmazása során, a jóhiszeműség és tisztesség alapelvével ellentétes módon, nem tette egyértelművé a fogyasztók számára, hogy az adott termékeket milyen szempontok szerint veszi fel akciós kínálatába, és ezáltal érzékelhetően rontotta a fogyasztók lehetőségét arra, hogy a promócióval érintett termékek megvásárlásához kapcsolódó ügyleti döntéseiket egyértelmű és teljes információk ismeretében hozzassák meg.
246. Az eljáró versenytanács értékelése szerint tehát az eljárás alá vont www.temu.com weboldalon, valamint a mobilapplikációban népszerűsített termékek vonatkozásában 2023. szeptember 1. napjától kezdődően legalább 2024. augusztus 30-ig alkalmazott akciótartási gyakorlata körében a „napi ajánlat”-okhoz kapcsolódó kommunikációs gyakorlata kialakítása során nem biztosította a jóhiszeműség és tisztesség (szakmai gondosság) követelményének érvényesülését, és megvalósította az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt magatartást és az Fttv. 3. § (1) bekezdésének megsértését.

VI.3.5. Sürgető jellegű kommunikációk értékelése (Fttv. 8. § (1) bekezdés)

VI.3.5.1 Az értékelés szempontjai

247. Az Fttv. 8. § (1) bekezdése szerinti agresszív kereskedelmi gyakorlat értékelése során azt szükséges feltárni, hogy

- valamennyi tényszerű körülmény figyelembevétele mellett,
- pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlás megvalósult-e, akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén,
- ezzel az adott helyzetben a fogyasztó termékkel kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára jelentősen korlátozhatták-e, és
- az előbbieket a fogyasztót késztehetették-e olyan ügyleti döntés meghozatalára, melyet egyébként nem hozott volna meg.

248. Az Fttv. 8. § (2) bekezdés a) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat agresszív jellegének megállapításához figyelembe kell venni a kereskedelmi gyakorlat időzítését, helyét, jellegét és alkalmazásának időtartamát. A Versenytanács gyakorlata szerint az Fttv. 8. § (2) bekezdésében foglalt rendelkezések nem taxatív, illetve konjunktív felsorolást jelentenek, bármely pont megvalósulása eredményezheti az agresszívként minősülő gyakorlat megállapítását, mint ahogyan fordítva is igaz, az agresszív gyakorlatok köre nem korlátozódik a fenti felsorolásra.

249. Ennek alapján a jelen versenyfelügyeleti eljárásban az került vizsgálatra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által a www.temu.com weboldalon, valamint a mobilalkalmazásban 2023. november 16-ától közzétett

- a termékek korlátozott elérhetőségére utaló, például: „*már csak 4 maradt*”, „*majdnem elfogyott*”, „*Utolsó darabok*” és hasonló üzenetek,
- fogyásának ütemére és népszerűségére/értékelésére vonatkozó, például: „*megvásárolva 1 perccel ezelőtt*”, „*Siessen! Több, mint x személy helyezte a kosarába ezt terméket*”, „*Keresett! x eladva az utolsó 24 órában*”, „*A közelmúltban x-en értékelték 5 csillaggal*” és hasonló üzenetek, valamint
- a promóciós ajánlatokban az idő fogyását másodpercenként jelző visszaszámláló óra, és a „*Ma*” szó megjelenítése

alkalmasak lehetnek-e olyan pszichés nyomásgyakorlásra, amely a döntési folyamat zavarása révén jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

250. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy az előző pontokban vizsgált állítások az Fttv. 8. §-a körében szintén relevánsak lehetnek. A jelen ügyben ugyanis részben összefüggő magatartások több szempontból történő vizsgálatára került sor. Ennek a körülménynek alapvető jelentősége van, ugyanis rávilágít arra, hogy egy-egy magatartás többféle szempontból is értékelhető, vizsgálható (egyszerre). Azon állítások ugyanis, amelyek kapcsán felmerült megtévesztő voltak, egyben részét képezték annak a (komplex) gyakorlatnak is, amely összességében, összhatásában alkalmas lehet pszichés nyomásgyakorlásra.²⁰³

²⁰³ Lásd pl. a VJ/16/2020. számú ügyben hozott határozatot

251. A kiegyensúlyozott, torzítatlan ügyleti döntés szempontjából számos általános elvárás fogalmazható meg a termékek, illetve a szolgáltatások (akár online, akár offline) elérhetőségének, hozzáférhetőségének kommunikációjával kapcsolatban. Terméktől és csatornától függetlenül az objektív tájékoztatás segíti az ügyleti döntést, és sérülhet az ügyleti döntés befolyásmentessége, ha a tájékoztatás kiegyensúlyozatlan.²⁰⁴ Indokolatlanul és sérelmesen sürgető hatású, így jogsértő lehet, ha egy vállalkozás a kínálata valós korlátozottságát, a lehetséges készlethiányt hangsúlyosan, tartalmi és formai nyomatékkal, szubjektív elemekkel jeleníti meg, úgy, hogy az nem a fogyasztók objektív tájékoztatását szolgálja, hanem épphogy megzavarja a fogyasztói döntést.²⁰⁵ A magatartás gyakori ismétlése, pozitív tartalmú üzenet esetén is kényelmetlenné válhat a fogyasztó számára, és agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősülhet.²⁰⁶ A termékek elérhetőségével kapcsolatos tájékoztatások értékelése során azok kiegyensúlyozottságát, objektivitását is vizsgálni kell.

252. Egy termékről szóló tájékoztatás közreadásával egy piaci szereplő (legyen az egy platform, webáruház vagy egy offline bolt) azt üzeni, hogy a tájékoztatásban szereplő termék megvásárolható (akár akciós vagy akción kívüli ajánlatról van szó). Az pedig kétségtelenül egy termék lényeges jellemzőjének számít, hogy a termék a vásárlás/megrendelés után azonnal vagy az eladó által előre jelzett időpontban elvihető-e/beszerezhető-e vagy várni kell rá, illetve hogy a megrendelést követően kiderülhet-e, hogy a termék kiszállítása, átadása valamilyen oknál fogva a vártnál később vagy egyáltalán nem történik meg. Egyértelműen megfogalmazható elvárás az is, hogy a piaci szereplők csak valós korlátozottságot kommunikáljanak: ügyleti döntés torzítására alkalmas tájékoztatás lehet, ha úgy hirdeti meg egy vállalkozás egy „*csak most, csak ma*” típusú akciót vagy egy végkiárusítást,²⁰⁷ hogy valójában az akciós készletek nem korlátozottak, illetve ha az akciós ajánlat időbeli korlátozottsága²⁰⁸ csupán egy (online) marketingeszköz, de ténylegesen nem érvényesül. Indokolatlanul és sérelmesen sürgető hatású, így jogsértő lehet azonban az is, ha egy vállalkozás a kínálata valós korlátozottságát, a lehetséges készlethiányt jeleníti meg hangsúlyosan, tartalmi és formai nyomatékkal, szubjektív elemekkel, úgy, hogy az nem a fogyasztók objektív tájékoztatását szolgálja, hanem éppen hogy megzavarja a fogyasztói döntést.²⁰⁹

253. Az Fttv. számos rendelkezése reflektál a hozzáféréssel, az elérhetőséggel kapcsolatos sérelmes kereskedelmi gyakorlatokra. Az Fttv. 6. §-ának alkalmazásában a termékek lényeges jellemzőjének minősül pl. azok mennyisége, szolgáltatásának időpontja vagy beszerezhetősége, de az Fttv. 7. §-a szerinti megtévesztő mulasztás kapcsán – az előzőeken túl – a szabályozás a vásárlásra való felhívás esetére mindenképpen jelentős információnak rendeli a szállítás és teljesítés – szakmai gondosság követelményétől eltérő – feltételeit is. Kiemelendő továbbá, hogy az Fttv. mellékletében több olyan tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat került felsorolásra (lásd az 5., 6., 7., 15. és 18. pontokat), amelyek elérhetőséggel, hozzáférhetőséggel kapcsolatosak és amelyek esetében a sérelem forrása a korlátosság elhallgatása (becsalogatás) vagy hamis üzenete (végkiárusítás, sürgetés).

254. A Kúria egy, sürgető jellegű üzenetek kapcsán jogsértést megállapító, korábbi versenyfelügyeleti eljárás bírósági felülvizsgálata során ítéletében megállapította, hogy: „A

²⁰⁴ VJ/16/2020. számú határozat 143. pont

²⁰⁵ VJ/17/2018.

²⁰⁶ Dr. Zavodnyik József: Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

²⁰⁷ VJ/59/2010. számú versenyfelügyeleti eljárás

²⁰⁸ VJ/140/2015. számú versenyfelügyeleti eljárás

²⁰⁹ VJ/17/2018. számú versenyfelügyeleti eljárás

*szállásközvetítő oldalon a teljes foglalási folyamat valamennyi lépésénél nem tehető közzé jogszerűen a fogyasztók pszichés nyomásgyakorlását célzó, sürgető üzenet.*²¹⁰

255. A Versenytanács már korábbi eljárásokban is rámutatott arra, hogy „*a tájékozott döntés ellen hathat, ha a fogyasztó olyan üzenettel találkozik, amely a korlátozottságot emeli ki (...), azaz a fogyasztóban fel sem merül az igény, hogy utána nézzen az ajánlatnak, pl. annak kedvező voltát ellenőrizze.*”²¹¹

256. Szintén a Gazdasági Versenyhivatal következetes gyakorlata rögzíti, hogy a termékek lényeges (...) tulajdonságának minősül a fogyasztók általi elérhetőség, a rendelkezésre álló mennyiség korlátozott volta is, amely – a kereskedelmi kommunikációkban szintén megjelenítetten – közvetlen kapcsolatban van a termék iránti kereslettel (...).²¹²

VI.3.5.2 A kereskedelmi gyakorlat tényszerű körülményei, időzítése, helye, jellege, alkalmazásának időtartama

257. A kereskedelmi gyakorlat tényszerű körülményeit, időzítését, helyét, jellegét és alkalmazásának időtartamát illetően megállapítható, hogy a fenti III.2.2 pontban bemutatottak szerint, a Temu.com platform a vizsgált időszakban, az egész vásárlási folyamatot végig kísérően, számos egymást erősítő kommunikációs elemet tartalmazott a forgalommal, kereslettel, elérhetőséggel, annak szükségével kapcsolatosan, esetenként a döntésre fennmaradó szűk időre történő sorozatos figyelmeztetéssel és az akciós ajánlatok kedvező voltára való utalásokkal együtt.

258. Az időzítést illetően megállapítható, hogy a kereskedelmi gyakorlat már a figyelemfelkeltés fázisában kezdődött, hiszen a fenti típusú üzenetek megjelentek már a fogyasztók e-mail fiókjába küldött e-mailek szövegében is, akik a megjelenítésre kattintva a Temu platformra irányítottak át. Továbbá a fentiek szerint megállapítható, hogy az eljárás alá vont rendkívül intenzíven használta a Google Ads szolgáltatást, amelyek a Temu.com platformon elérhető alacsony árakat hangsúlyozták.

259. A fogyasztók a Google hirdetésekre vagy az-emailben foglalt linkre kattintva a Temu.com honlapra irányítottak, ahol a vizsgált üzenetek a vásárlási folyamat végéig kísérték a fogyasztókat, a termékek kezdőoldalán, a különböző termékkategóriák gyűjtőoldalain, a termékek aloldalain, valamint a kosárba helyezést követően. Az üzenetek olyan helyen és módon, a háttérből kiemelve, vizuálisan jól érzékelhetően, folyamatos váltakoztatása útján figyelemfelkeltő módon jelentek meg, ami kifejezetten felhívta a fogyasztók figyelmét az üzenetekre.

260. A kereskedelmi gyakorlat időtartamát illetően az állapítható meg a fenti 85. bekezdésben foglaltak alapján, hogy az ebben a körben vizsgált kereskedelmi gyakorlatok nagy része legalább 2023. novemberétől 2024. júliusának végéig (a visszazámláló óra 2024 szeptemberéig) alkalmazásra került.

VI.3.5.3 A tájékozott döntés lehetőségének a korlátozása – pszichés nyomásgyakorlás a fogyasztó zavarása révén

261. Az eljáró versenytanács a kommunikáció jelen tényállás szempontjából releváns üzenetének azonosításakor – az Fttv. 6. § (1) bekezdése kapcsán kifejtett megállapításokat is fenntartva – az alkalmazott kommunikációnak a fogyasztóra kifejtett összhatását részletesen vizsgálta.

262. Az Fttv. 8. §-hoz fűzött törvényi indokolás szerint egy kereskedelmi gyakorlat nemcsak akkor minősül agresszívnek, ha zaklatás vagy kényszerítés valósul meg, hanem a

²¹⁰ Kfv.V.38.235/2021/9. ítélet [79] pontja

²¹¹ VJ/140-107/2015. számú határozat.

²¹² Elvi jelentőségű döntések I.6.42., VJ/53/2013.

nyomásgyakorlás enyhébb eseteiben is, amennyiben azok egyébként alkalmasak a fogyasztó tájékozott döntés meghozatalára való képessége jelentős korlátozására.

263. Agresszív kereskedelmi gyakorlat esetén a kifogásolt magatartás nem egy megtévesztő mulasztásban vagy egy téves tájékoztatásban valósul meg, azaz nincs olyan hiányzó ismeret, tapasztalat, tudás, illetve kiegészítő, pontosító vagy helyreigazító információ, amely valamilyen módon orvosolhatná tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. Általánosságban elmondható, hogy az agresszív kereskedelmi gyakorlatok, különösen pedig a pszichés nyomásgyakorlás esetében nincs jelentősége a fogyasztói tudatosságnak (bár annak hiánya megkönnyítheti a nyomásgyakorlást), ugyanis a fogyasztó zavarásának (elsősorban pszichés) eszközei bármely fogyasztóra egyformán hathatnak. A pszichés nyomásgyakorlástól (lásd annak Fttv. mellékletében felsorolt eseteit) éppen azért indokolt a fogyasztókat védeni, mert ezen eszközökre nem tud a fogyasztó felkészülni, nem tudja ezeket racionálisan eljárva sem elkerülni (ide nem értve a fogyasztói bizalmatlanság nem kívánt eseteit), hiszen ezen eszközök éppen hogy nem a józan észre, a racionális megfontolásokra, hanem az érzelmekre, az érzésekre, a lelkiismeretre, a tudatalattira stb. hathatnak.²¹³
264. A jelen ügyben vizsgált kommunikáció tartalma összességében az volt, hogy a platformon kínált egyes (sok esetben kedvezményesként, akciósként bemutatott) termékek igen keresettek és népszerűek, mely kommunikáció sok esetben kiegészült olyan állításokkal (visszaszámláló óra feltüntetésével, a csak aznapi „Ma” elérhetőséggel, vagy alacsonyabb készlet adatokkal) is, amelyek arra utaltak, hogy a termék, illetve ajánlat csak korlátozottan elérhető.²¹⁴ Mindezekre tekintettel az állítások azt sugallták a fogyasztó számára, hogy érdemes sietnie, és a terméket mielőbb megvennie. Ha nem teszi, más fogyasztók elkapkodják előle a termékeket, hiszen az elmúlt, rövid időszakban (az adott napon és héten) is számottevő mennyiség fogyott a termékből, és a fogyasztóval egyidejűleg is épp számos fogyasztó érdeklődik a termék iránt (különösen a kedvező, akciós áron).
265. A Temu platformon eladásra kínált termékek **korlátozott számban történő elérhetőségére** vonatkozó „*már csak 4 maradt*”, „*majdnem elfogyott*”, „*Utolsó darabok*”) jellegű tájékoztatások egyértelmű üzenetet közvetítenek a fogyasztó számára: figyelmeztetést arról, hogy az általa kiválasztott termékből a vállalkozásnak már csak alacsony számban áll rendelkezésére készlet. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont nyilatkozata szerint üzleti modellje (lásd. a fenti II.2 pontot) a [ÜZLETI TITOK]²¹⁵, ezért a termékek korlátozott számba történő elérhetőségére, mint a megalapozottabb fogyasztói döntés meghozatalát támogató információra történő utalás nehezen értelmezhető, ellentmondásos, objektivitása kérdéses.
266. A termékek elérhetőségének korlátozottságára utaló üzenetek mellett az eljárás alá vont a **termékek folyamatos fogyását** is folyamatosan érzékeltette sürgető üzeneteivel: „*Siessen! Több, mint x személy helyezte a kosarába ezt terméket*”, „*Keresett! x eladva az utolsó 24 órában*”, „*megvásárolva 1 perccel ezelőtt*”.
267. Ezen kívül olyan, a termékek **fogyasztói értékelésére** vonatkozó olyan (kizárólag pozitív) üzenetek is megjelentek, mint például a „*termék értékeléseiből 97% pozitív*”.

²¹³ Elvi döntések I.8.2. (Vj/64/2017.)

²¹⁴ Ezen megfontolásokat a viselkedési közgazdaságtan egyes eredményi támasztják alá (lásd pl. VJ/25-114/2022. számú feljegyzés). Pl. az ún. szűkösségi (scarcity) hatás egy termék, szolgáltatás vagy erőforrás limitált elérhetőségét emeli ki. Minél inkább tűnik szűkössnek, kevésbé elérhetőnek egy termék, annál inkább hajlamos az ember tudattalanul nagyobb értéket társítani hozzá. A sürgősség érzése, a hiányérzet az egyik legnagyobb motivációs erő a vásárlás során.

²¹⁵ VJ/7-21/2024. számú feljegyzéssel átemelt B/20-8/2024. számú adatszolgáltatás 8. oldal 5. pont

268. A termék népszerűségéről adott tájékoztatások, azaz, hogy az adott terméket adott héten vagy napon hányan vásárolták meg, illetve hányan, milyen arányban értékelték pozitívan, előnyös képet hivatottak festeni egy-egy termékről, mégpedig azáltal, hogy más fogyasztóknak a termék megvásárlásában és a termék iránti érdeklődésében megnyilvánuló ügyleti döntéseiről közvetítettek pozitív üzenetet. Ezen állítások üzenete azért tekinthető pozitív tartalmúnak, mert a termékkel szembeni érdektelenséghez, a termék meg nem vásárlásához, azaz a közömbösséghez viszonyítva igenlő és ösztönző tartalmú üzenetet juttattak el a fogyasztókhoz. Az állításokban megjelent konkrét számadatok miatt azon „ügyfelek”, akik a kommunikáció állítása szerint az adott termék mellett döntöttek egy fogyasztói közösség, csoport benyomását kelthették a kommunikációt észlelő fogyasztóban. Ha ezen fogyasztói kör jól döntött, akkor az ő általuk választott terméket nézegető fogyasztó is akkor dönt jól, ha ugyanezt választja.²¹⁶
269. A „*Siessen! Több, mint x személy helyezte a kosarába ezt terméket*” típusú üzenetekkel az ún. közösségi megerősítés pszichológiai jelenségét alkalmazva igyekezett befolyásolni a termék termékadatlapjait meglátogató fogyasztók ügyleti döntését. Az ilyen, a vásárlók számát bemutató üzenetek az előzőekben kifejtettekre tekintettel tartalmukban és céljukban hasonlóak más, a fogyasztók véleményének kifejezésére hivatott marketingkommunikációs megoldásokhoz (pl. fogyasztói pontszámok, csillagozás). Az eljárás alá vont célja ezen kommunikációval az lehetett, hogy a fogyasztók a termékkel kapcsolatos döntésükben arra hagyatkozzanak, hogy mások hogyan döntenek.
270. Egyes állítások egyben arra is utaltak, hogy az érintett fogyasztói kör a viszonylag közeli múltban („*Keresett! x eladva az utolsó 24 órában*”) vásárolt, választott. Az időmegjelöléssel ellátott állítások együttesen alkalmasak voltak azt a benyomást kelteni a fogyasztóban, hogy vele közeli vagy azonos időben érdeklődnek, vásároltak mások, mely körülmény a kereslet dinamikájának kifejeződése miatt hozzájárulhatott a kommunikáció sürgető jellegéhez. Ezen üzenetek azt a benyomást kelthették a terméket megtekintő fogyasztóban, hogy az adott termék, az adott akciós áron, népszerűségéből következően korlátozottan elérhető.
271. Az egyes termékek vásárlóira, érdeklődőire vonatkozó információk, még abban az esetben is alkalmasak lehetnek a szűkösség látszatának kialakítására, illetőleg megerősítésére, ha azok helytálló adatokon alapulnak (értelemszerűen ezen esetekben nem merül fel a megtévesztés, amennyiben a közölt adatok egyébként is objektív módon kerülnek feltüntetésre). Amennyiben egy termék népszerű a fogyasztók körében, akkor az egyben azt is üzenheti a fogyasztónak, hogy fennállhat az a veszély, hogy a nagy érdeklődésre tekintettel elfogy az adott termék – amennyiben mindezt úgy kommunikálja a piaci szereplő, hogy az információ elveszti objektív tartalmát (a piaci szereplő túlzott jelentőséget tulajdonít az információnak, amivel félreviszi a fogyasztói értelmezést, hangsúlyosan, kiemelten jeleníti meg más információkhoz mérten stb.), akkor felmerül a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása.

²¹⁶ Ezen megfontolásokat a viselkedési közgazdaságtan egyes eredményi támasztják alá. Pl. az ún. közösségi megerősítés (social proof) elve értelmében az emberek a döntéseik során nagyban hagyatkoznak rá, hogy mások hogy döntenek és mit gondolnak. A kereskedelemben számos eszköz hagyatkozik erre a hatásra, például a termékek népszerűségére vagy az eladott darabszámra vonatkozó üzenetek, de ilyenek a termék értékelését lehetővé tevő funkciók is. A social proof egyik formája a kereslet bizonyítása, illetve ha sokan vesznek meg valamit, jön a hólabda-hatás: még többen akarnak majd venni belőle. A konverzióoptimalizálás körében ismert továbbá az ún. social similarity jelenség, ami a változást jelenti az egyén ítéletében abba az irányba, amelyet azon csoport tagjainak többsége fejez ki, melyhez az egyén tartozik. Ide tartozik még az ún. társas befolyás is, melynek során egy egyénnek az ítélete, nézetei és attitűdjei megváltoznak annak következtében, hogy más egyének ítéleteivel, nézeteivel és attitűdjeivel találkozik.

272. A fogyasztói viselkedést kutató tudományokban hosszú idő óta ismert a „scarcity bias” elnevezéssel az a fogyasztói magatartás, mely szerint az akár mennyiségben, akár időtartamban korlátozottabban elérhető terméket vagy szolgáltatást a fogyasztók hajlamosabbak értékesebbként értékelni. Ekként a fogyasztó azzal történő folyamatos szembesítése, hogy adott termék korlátozott számban elérhető, a szűkösségi hatást²¹⁷ erősíti a fogyasztókban.
273. Az eljáró versenytanács értékelése szerint tehát a fogyasztók zavarása – azaz a magatartásukra kifejtett jelentős érzelmi manipuláció és a versenyhelyzet illúziójának keltése révén megnyilvánuló nyomásgyakorlás az ajánlatok időbeli és készletét tekintve korlátozott voltára utaló kommunikációk esetében megállapítható.
274. A fenti, mielőbbi vásárlásra ösztökélő üzeneteket tovább erősítették a különféle olyan promóciók, mint a például a Villámakció (lásd a fenti III.2.1.2. pont), amelyekben a résztvevő termékek mellett a fenti üzeneteken felül a gyűjtőoldalon, valamint a termékek aloldalain, és a kosár gombon is megjelenített, **visszaszámláló óra** azt jelezte, hogy az adott termék promóció keretében elérhető eladási ára pontosan mennyi ideig érhető még el, és másodpercenkénti folyamatos visszaszámlálással jelezte, hogy az idő előrehaladtával egyre fogy a kedvezményes vásárlásra rendelkezésére álló idő. A promóciós ár elérhetőségének utolsó 24 órájában a hátralévő idő rövidségét tovább hangsúlyozó, „**Ma**” üzenet is megjelent a termék eladási ára előtt.
275. A visszaszámláló óra az időbeli korlátosságot vizuálisan kiemeli, indokolatlanul túlhangsúlyozza. A visszaszámláló órát az online marketingben tudatosan a vásárlásra buzdításra használják, a szűkösség érzetére és a FOMO (azaz fear-of-missing-out, magyarul kimaradástól vagy lemaradástól való félelem) hatásra építve.²¹⁸ Különösen igaz ez olyan esetekben, amikor a hátralévő idő még napokban vagy órákban mérhető, a számláló viszont a hátralévő időt másodpercekben méri, így folyamatosan változnak a megjelenített számadatok. Ilyenkor a fogyasztó számára a hátralévő másodpercek számának nincs különösebb relevanciája, ezáltal feltüntetése zavaró hatású. A másodpercekben mért idő folyamatos „pergése” pszichés nyomást gyakorol a fogyasztókra, sürgetőleg hat rájuk. A termékadatlapon történő megjelenítésnél ráadásul ez az információ közvetlenül a promóciós üzenetekkel egy látótérben, színes háttérrel kerül kiemelésre, így mindenképpen megragadja a fogyasztó figyelmét.
276. A sürgető, a lemaradástól való félelmet, FOMO hatást előidéző üzenetek kapcsán neuromarketinges kutatások tárták fel a hiányérzet és az ebből fakadó versenyhelyzet tudatalatti hatását a fogyasztói döntésre: valamely külső tényező (válsághelyzet vagy erre vonatkozó folyamatos üzenetküldés) hatására kialakul a hiányérzet, és ennek következtében a fogyasztó olyan döntéseket is meghoz, amelyek racionálisan nem magyarázhatóak.²¹⁹
277. Azáltal, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a fenti információkon túl más fogyasztók véleményét is megjeleníti a termékekről, és adatokat közöl arról, hogy a termékek milyen népszerűek a fogyasztók körében (bandwagon effect; magyarul nyáj hatás vagy utánfutó hatás) a fogyasztó tudatos észlelési körén kívül eső technikák útján felértékeli a termékeket a fogyasztók számára és a lemaradástól való félelem kiváltása útján felerősíti fogyasztóban már kialakuló szándékot a termék megvásárlására.

²¹⁷ A termék korlátozott elérhetőségének hangsúlyozására épül, ugyanis minél kevésbé tűnik elérhetőnek egy termék, annál inkább hajlamos az ember tudattalanul nagyobb értéket társítani hozzá.

²¹⁸ Ld. pl. <https://wisernotify.com/blog/countdown-timer-examples/>, <https://wpstackable.com/blog/how-to-use-countdown-timers-for-marketing-campaigns/>, <https://www.hustlermarketing.com/blog/tick-tock-time-is-running-out/>, <https://abmatic.ai/blog/effective-use-of-countdown-timers-for-conversion-rate-optimization>, <https://library.fiveable.me/key-terms/digital-marketing/countdown-timers>

²¹⁹ Lásd: VJ/17-110/2018. számú határozat, 414. bekezdés

278. Az egyes fenti üzenetek alkalmazásának gyakoriságát jól szemlélteti a vizsgálat által a Temu platformon elérhető termékek közül véletlenszerűen kiválasztott 11 db termékről 2024. május 29. és 2024. szeptember 6. napjai között készült képernyőmentéseken szereplő üzeneteket összegző Excel táblázat.²²⁰ A táblázat alapján megállapítható, hogy a termékek mindegyikével kapcsolatban, 2024. júniusának közepéig, jellemzően több, a fentiek közül üzenet jelent meg a vizsgált időszak alatt, amelyek sok esetben kombinálódtak a „Villámakció”-ban vagy „Különleges kedvezményben” való részvétel miatt megjelenő visszaszámláló órával is.
279. A jelen ügyben vizsgált honlapi tartalom tehát, a készletek korlátozottságára való utalásokkal, a közösségi megerősítés elvére építő népszerűségi üzenetek (azaz, hogy az adott héten, illetve más időszakban hányan és kik vásárolták meg, milyen arányban és értékkel ajánlották) révén, esetenként kiegészülve az akciós ár mellett alkalmazott visszaszámlálással, azt sugallta, hogy az adott termék az adott áron csak korlátozott ideig érhető el, összességében arra terelhetette a fogyasztót, hogy azt mihamarabb, de legalábbis a visszaszámlálón jelzett időtartamon belül tegye a kosarába, azt rendelje meg, vásárolja meg.
280. Ebben a körben megállapítható, hogy a vizsgált fenti sürgető jellegű üzenetek automatikusan jelentek meg, és váltak a fogyasztói észlelés részévé, tehát a fogyasztó akkor is értesült a promóció időbeli korlátozottságáról és a készlet szűkösségéről, amennyiben az a vásárlási folyamat adott szakaszában az objektív fogyasztói tájékoztatáshoz még nem volt feltétlenül szükséges. Ezáltal a fogyasztó olyan termékek esetében is potenciális kockázatként értékelheti az ajánlat korlátozott voltát, illetve korlátozott elérhetőségre, gyors ütemű fogyásra vonatkozó információkat, amelyet egyébként csak kíváncsiságból tekintett meg, hiszen a készlet végeességére vonatkozó figyelmeztetés hatására a termék értékesebbé válhat a fogyasztók számára. A sürgető, zavaró üzenetek végigkövetik a fogyasztói üzleti döntéshozatalt, a tájékozódástól a vásárlás véglegesítéséig. Mindezt úgy, hogy a zavaró, sürgető üzenetekkel a fogyasztó a folyamat során végig ugyanazon a felületen, az eljárás alá vont honlapján találkozik és ezáltal a pszichés nyomásgyakorlás állandó jelenlétét érzékeli.
281. Ezen kívül az eljárás alá vont, üzleti modellje alapján [ÜZLETI TITOK], az eljáró versenytanács álláspontja szerint indokolatlan gyakorisággal tájékoztatta a fogyasztókat a termékkészlet szűkösségéről, így a fogyasztók a kommunikáció alapján sürgetést élhettek át a kiválasztott termékkel kapcsolatos döntésükben. Ezzel együtt az eljáró versenytanács visszaüt arra, hogy az eljárás alá vont akciótartási gyakorlata sem felelt meg a szakmai gondosság követelményének, hiszen azokat úgy alakította ki, hogy a fogyasztók az akciós ajánlatokat, azok konkrét kialakítása, az akcióra, kedvezményekre, árra való utalások, és egyéb jellemzőik miatt, a szokásos piaci gyakorlat alapján is, árra vonatkozó előnyként, kedvezményként értelmezhetnék. Ez szintén azt támasztja alá, hogy az eljárás alá vont nem törekedett a fogyasztók objektív tájékoztatására.
282. A fentiek alapján megállapítható, hogy az üzenetek megjelenítési körülményei alkalmasak lehettek a fogyasztók zavarására, mivel a megjelenítés indokai (a körülményegyüttes) kizárólag az eljárás alá vont vállalkozás előtt voltak ismertek, a fogyasztók csak az üzeneteket észlelheték, azzal nem lehettek tisztában, hogy az üzenetek megjelenítésére milyen körülmények adtak okot.²²¹
283. A fentiek alapján, a Temu platformon alkalmazott visszaszámláló óra, valamint a termékek korlátozott elérhetőségére és fogyására utaló, a vásárlási folyamatot végigkísérő, annak minden lényeges lépésében megjelenő, ismétlődően megjelenő üzenetek megjelenítése az eljáró versenytanács álláspontja szerint túlmutatott azon a mértéken, amely

²²⁰ A VJ/7-25/2024. és VJ/7-51/2024. számú feljegyzéssel beemelt képernyőmentések alapján készült táblázat a VJ/7-51/2024. szám alatt található meg

²²¹ VJ/17/2018. számú ügyben hozott Versenytanácsi határozat 487-488. pontok

tényszerű tájékoztatás útján a fogyasztó ügyleti döntését (mikor helyezi kosárba, rendeli meg a terméket) segítheti, szolgálja. E helyett az a fogyasztó zavarásaként nyilvánult meg, pszichés nyomást gyakorolva a vásárlóra, hogy a tájékozott döntéshez szükséges időt korlátozza és a vásárlót mielőbbi vásárlásra sarkallja.

VI.3.5.4 A fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására való alkalmasság

284. Az eljáró versenytanács – az Fttv. 8. § (1) bekezdése szerint – ezt követően megvizsgálta, hogy a fentiek szerint megállapítható pszichés nyomásgyakorlás az adott helyzetben jelentősen korlátozta-e, vagy alkalmas volt-e arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, illetve a fogyasztót készíthették-e olyan ügyleti döntés meghozatalára, melyet egyébként nem hozott volna meg.
285. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése során is irányadó az az elvi megállapítás, hogy a fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog.²²²
286. Így a fogyasztó ügyleti döntésének tekinthető pl. az, hogy a fogyasztó felkeresi a Temu.com weboldalt, böngészik az oldalon, termékeket keres, vásárlási folyamatot kezd az oldalon, és esetlegesen azt befejezve, termék(ek)et vásárol az oldalon.
287. A bemutatott üzenetek, állítások, kereskedelmi gyakorlatok az egész vásárlási folyamatot végigkísérték, ezért az üzeneteket összességükben, egy rendszerként kell értékelni. Valamennyi üzenet összességében azt célozta, hogy a fogyasztó ne kizárólag a vásárlás megkezdéséről döntsön, hanem azt fejezze is be. Az üzenetek összességükben alkalmasak voltak arra, egy képzelt versenyhelyzet percepcióját keltsék, és így a fogyasztókra valóban pszichés nyomást helyeztek, hogy vásárlásukat minél gyorsabban fejezzék be. A folyamat során az alkalmazott állítások ráadásul az egyébként már – a vásárlási folyamat megkezdése kapcsán, a vásárlásra való felhívást is megvalósító kereskedelmi gyakorlat által – ügyleti döntést hozott fogyasztót helyezték ebbe a helyzetbe.
288. A versenyfelügyeleti eljárásban rendelkezésre álló információk alapján az eljáró versenytanács szerint megállapítható, hogy a fogyasztók sürgető jellegű üzenetekkel, és visszaszámlálóval történő zavarása, befolyásolása alkalmas arra, hogy olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse őket, amelyet egyébként (racionálisan végig gondolva, utánanézve más lehetőségeknek, szállítási időnek, a fogyasztói jogok érvényesíthetőségének stb.) nem feltétlenül hoztak volna meg.
289. Az eljáró versenytanács a fogyasztók viselkedésének befolyásolását célzó technikák együttes alkalmazásával kapcsán hivatkozik a Versenytanács VJ/17/2018. számú határozatának 495. pontjára, mely szerint „... ezek a technikák egymást kiegészítve, egymás hatását erősítve ösztönzik foglalásra a fogyasztókat a konverzió irányába. Teszik mindezt úgy az eljáró versenytanács álláspontja szerint, hogy az oldalra látogató fogyasztóknak gyakorlatilag esélyük sincs felismerni azokat – tehát a pszichés nyomásgyakorlást megvalósító technikák működési mechanizmusát (a tudatalattira való hatását) –, így azokkal szemben védekezni sem tudnak.”
290. Az eljáró versenytanács szerint megállapítható és figyelembe veendő az is ebben a tekintetben, hogy a kereskedelmi gyakorlatok automatikusan megjelenő, folyamatosan, a fogyasztói út minden lépésében ismétlődő, sokszor objektívnak tűnő, de valójában indokolatlan, nem kiegyensúlyozott, az objektív fogyasztói tájékoztatást nem elősegítő üzenetek és kommunikáció által valósultak meg.

²²² Elvi döntések I.2.2. (Vj/104/2009., Vj/132/2009.)

291. A fentiek értelmében a fogyasztó döntési szabadságának jelentős korlátozására való alkalmasság teljesülése megállapítható, mivel termékek az ajánlat korlátozott elérhetőségének, népszerűségének, pozitív értékeltségének ilyen mértékű (túl)hangsúlyozása azt sugallja a fogyasztó számára, hogy nincs sok ideje a döntés meghozatalára, a döntés halogatásával azt kockáztatja, hogy lemarad az ajánlatról. Ez pedig a tájékozott döntés meghozatalára való képességet jelentősen korlátozza, mert a fogyasztó a szűkösségérzet miatt kisebb eséllyel jár utána, hogy máshol milyen ajánlatok vannak.

292. Az eljáró versenytanács tehát megállapította, hogy

- a vizsgált állítások összehatása arra irányult, hogy a fogyasztó ne szánjon időt a számára esetlegesen megfelelő további ajánlatok feltérképezésére, hanem minél gyorsabban ragadja meg a Temu.com platformon elérhető aktuális ajánlatot,
- a vizsgált üzenetek, gyakorlatok a figyelemfelkeltő eszközökre tekintettel az észszerűen eljáró, átlagos fogyasztó számára elkerülhetetlenek voltak,
- az üzenetek ismétlődő, váltakozó, kiemelt, nyomatékos alkalmazása a fogyasztók objektív, kiegyensúlyozott tájékoztatása szempontjából indokolatlan volt,
- a sürgető üzenetek a teljes vásárlási folyamat során, valamennyi lépésben megjelenítésre kerültek, a figyelemfelkeltéstől a vásárlás befejezéséig.

így az eljárás alá vont pszichés nyomásgyakorlással élt a fogyasztókkal szemben, amely mind a vizsgált állításokból, azok megjelenítéséből fakadó sürgető jelleg, mind a fogyasztók számára elkerülhetetlen, hangsúlyos megjelenítése folytán a fogyasztó zavarását valósította meg az ügyleti döntés meghozatalára irányuló folyamatban. Ez a zavarás alkalmas volt arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az érintett termékkel kapcsolatos választási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára.

293. **Összegezve: az eljárás alá vont vállalkozás weboldalán és mobiltelefonos applikációjában 2023. november 16. napjától legalább 2024. augusztus 30-ig**

- a termékek korlátozott elérhetőségére utaló, például: „*már csak 4 maradt*”, „*majdnem elfogyott*”, „*Utolsó darabok*” és hasonló üzenetek,
- fogyásának ütemére és népszerűségére/értékelésére vonatkozó, például: „*megvásárolva 1 perccel ezelőtt*”, „*Siessen! Több, mint x személy helyezte a kosarába ezt terméket*”, „*Keresett! x eladva az utolsó 24 órában*”, „*A közelmúltban x-en értékelték 5 csillaggal*” és hasonló üzenetek, valamint
- a promóciós ajánlatokban az idő fogyását másodpercenként jelző visszaszámláló óra, és a „*Ma*” szó megjelenítésével

olyan sürgető jellegű tájékoztatásokat tesz közzé, amelyek tartalmuk és vizuális megjelenítésük révén összehatásukban alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztót olyan pszichés nyomás alá helyezték, mely alkalmas volt arra, hogy jelentősen korlátozza választási vagy magatartási szabadságát az ügyleti döntésében meghozatalában, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára. Ezzel az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

VI.3.6. Környezeti állítások

294. A „*Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal!*” és a „*Fenntarthatóság a Temunál*” állítások használatával kapcsolatosan az került értékelésre, hogy az eljárás alá vont vállalkozás hitelt érdemlő módon alá tudja-e támasztani ezen környezeti állítások fogyasztói üzenetét. Az eljáró versenytanács ismét kiemeli, hogy a kereskedelmi

kommunikációk üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozások szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói értelmezést értékeli (lásd a VI.3.2. pontot).

295. A fenti állítás 2024. augusztus 11-éig volt elérhető az eljárás alá vont honlapján, melyet követően azt a "Társadalmilag felelősségteljes – Tegyen valami jót a világot!" üzenet váltotta fel.
296. A Versenytanács VJ/2/2021. számú ügyben hozott határozat szerint a „*túl tágon megfogalmazott zöld reklámállítások önmagukban nem vagy nehezen értelmezhetők, vagy akár több különböző jelentéssel is bírhatnak a fogyasztók számára. Emiatt előfordulhat, hogy a fogyasztók az állítást a vállalkozás által kommunikálni kívánt üzenettől eltérően értelmezik. A hirdetésnek ezért egyértelművé kell tennie, hogy a zöld állítás a termék, a szolgáltatás vagy a vállalkozás tevékenységének, felelősségvállalási programjának mely aspektusára vonatkozik. (...) Az átfogóan és általánosan megfogalmazott állítások körébe sorolhatók többek között a „zöld”, „környezetkímélő”, „természetbarát”, „környezetbarát” vagy „fenntartható” jelzők használata.*”²²³
297. A www.temu.com weboldal nyitóoldalán, valamint a mobilapplikációban elérhető „Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal!” (lásd a fenti 27. képet) állítás az eljárás alá vont vállalkozás célkitűzéseként és nagyon általánosan került megfogalmazásra, és mivel további magyarázatot nem tartalmaz, azt a fogyasztók saját belátásuk, illetve a weboldalon elérhető további információk alapján értelmezik.
298. Az eljárás alá vont vállalkozás a Temu platformon eladásra kínált termékek adatlapjain, 2024. augusztus 16-ig, következetesen megjelenített egy zöld levél piktogramot és amellet a „Fenntarthatóság a Temunál” állítást (lásd a fenti 27. képet). A fogyasztó e környezeti állítás fényében tehát a „Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal!” célkitűzést elsősorban a környezet kímélésére törekvéssel azonosítja és számít az azzal összefüggő, a vállalkozás működéséhez kapcsolódó és a Temu platformot minden tekintetben átható aktív magatartásra.
299. Továbbá az online értékesítési gyakorlatok, webáruházi értékesítések során az egyes termékek adatlapjai jellemzően azokat a részletesebb információkat tartalmazzák, amelyek kifejezetten csak az adott termékhez kapcsolódnak, és segítik a fogyasztókat abban, hogy a terméket más, hasonló, egyéb webáruházakban is elérhető termékektől elkülöníthessék, tehát ezek a termékleírások két vagy több termék közötti választásához releváns információkat szolgáltatnak. A zöld színnel jelölt levél piktogram és a „Fenntarthatóság a Temunál” állítás azáltal, hogy a termékek aloldalain kerül megjelenítésre, az eljáró versenytanács értékelése szerint kifejezetten a termékhez kapcsolódó üzenetet közvetített a fogyasztók felé. A fogyasztó tehát a fenntarthatóságot akként értelmezte, hogy a megjelölt termékek teljes életrajzukat tekintve nem vagy kevésbé ártalmasak a környezetre, továbbá az eljárás alá vont vállalkozás a platformon kínált termékek fogyasztókhöz történő eljuttatását olyan ellátási lánc útján biztosítja, amely a környezetre kevésbé ártalmas, illetve ezen ártalom minimalizálása vagy kompenzálásra kerül.
300. Az Eurobarometer 2023-ban végzett és publikált kutatása szerint a világ többi országához hasonlóan a magyar fogyasztók is egyre inkább környezet tudatosok válnak. Magyarországon tízből nyolc (európai átlag 78%) megkérdezett nyilatkozott úgy, hogy a klímaváltozás nagyon komoly probléma és Magyarországon tízből legalább hat válaszadó hiszi, hogy a probléma kezeléséért az üzleti szektor és az ipar (európai átlag 58%), valamint a nemzeti kormányok (európai átlag 63%) felelősek.²²⁴

²²³ VJ/2/2021. számú ügyben hozott határozat

²²⁴ VJ/7-54/2024. számú feljegyzéssel beemelt melléklet Climate_change_2023_eb538_report_en

301. Általánosságban elmondható, hogy a fenntarthatóságra vonatkozó állítások bármilyen jelölése pozitívan hat a fogyasztók környezetbarát termékészlelésére.²²⁵ A zöld állítások termékcsomagolásokon való megjelenítése hatással van a fogyasztók adott termékről kialakított képére, illetve vásárlási szándékára. Ugyanakkor a fogyasztók jelentős része nincs tisztában a látott állítások pontos tartalmával, sok esetben félreérti azokat, és ezek eredményeként az egyes állítások között nem feltétlenül tapasztalhatók eltérések a vizsgált változók, különösképpen az észlelt környezetbarát jelleg, valamint a vásárlási szándék tekintetében.²²⁶
302. A környezeti állítások fogyasztói ügyleti döntéseket befolyásolására való alkalmasságát, a fenti kutatások mellett alátámasztja a VJ/34/2022. számú ügyben hozott határozat is, melyben a Versenytanács kiemelte, hogy a fogyasztók számára egy termék környezetre gyakorolt hatása jelentős, az azonos funkciójú termékek közötti választást meghatározó tényező.
303. A fenntarthatósággal kapcsolatos állítások alapján tehát a fogyasztók azt feltételezheték, hogy az eljárás alá vont vállalkozás tevékenysége, illetve a Temu platform működése, továbbá az azon eladásra kínált termékek kedvező hatással vannak a környezetre, illetve a környezetre kevésbé ártalmasak, mint a konkurens termékek és szolgáltatások, vagy a versenytársak tevékenysége, működése. Az eljáró versenytanács értékelése szerint a vásárlásonként felajánlható támogatások azt az érzetet kelthetik a fogyasztókban, hogy az adományozás útján kompenzálni tudják a megrendelésével együtt járó környezetterhelést. Ezt a benyomást a vizsgálat megállapítása szerint a 2024. augusztus 11-től alkalmazott "Társadalmilag felelősségteljes – Tegyen valami jót a világot!" állítás még tovább erősíti, hiszen egyfajta felszólítást intéz közvetlenül a fogyasztókhoz.
304. Az eljárás során a vizsgálat megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a fenti fogyasztói üzenethez képest lényegesen szűkebben igazolta a fenntarthatóság megvalósítását. (lásd a fenti IV.4. pontot) Az eljárás alá vont a „Társadalmilag felelősségteljes - Jót tenni a világgal” állításhoz kapcsolódó cselekedetként kizárólag a TREES szervezettel való együttműködésére hivatkozott és szintén ezen együttműködés keretében indított projektekre utalva igazolta a „Fenntarthatóság a Temunál” állítást is. Az eljárás alá vont vállalkozás a faültetési programhoz történő anyagi hozzájárulás nyújtását a fenntarthatósági állítása megvalósításának és egyúttal igazolásának is tekinti.
305. Ugyanakkor a TREES anyagi támogatása útján az eljárás alá vont vállalkozás adományozó tevékenysége – tekintettel arra, hogy hatásai az eljárás alá vont vállalkozás tevékenységével érintett (Kína és Magyarország viszonylatában meghatározott) földrajzi területen (Afrika) kívül érvényesülnek (lásd a fenti III.2.3. pontot) – az közvetlenül nem befolyásolja, így sem nem enyhíti sem nem ellensúlyozza a Temu platform üzemeltetésével, a termékek előállításával, csomagolásával, szállításával együtt járó, a környezetet ténylegesen terhelő hatásokat.
306. A Gazdasági Versenyhivatal a „Zöld piacelemzés” c. tanulmányában²²⁷ iránymutatásként fogalmazta meg a vállalkozások számára, hogy „környezetvédelemhez, fenntarthatósághoz kötődő kommunikációik kialakítása előtt értsék meg és térképezzék fel, hogy termékeik előállítása, fogyasztása során milyen fázisban és milyen típusú környezetterhelések keletkeznek.” Erre leginkább az életciklus-elemzés (life-cycle analysis,

²²⁵ A Gazdasági Versenyhivatal környezetvédelemhez kötődő állítások piaci szereplők általi kialakítása és alkalmazása tárgyában folytatott piacelemzése keretében készült tanulmányának ELTE PPK kutatás eredményei c. melléklete 12.o.

²²⁶ A Gazdasági Versenyhivatal környezetvédelemhez kötődő állítások piaci szereplők általi kialakítása és alkalmazása tárgyában folytatott piacelemzése keretében készült tanulmánya 17. o.

²²⁷ https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/Zold_allitasok_piacelemzes_tanulmany_240111.pdf&inline=true

LCA) az alkalmas eszköz. Az életciklus-elemzés elvégzése, és az eredmények megértése a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozás azon a területen tudjon beavatkozni, ahol a legnagyobb környezeti terhelést jelenti működése/termékei, tehát amelyekkel kapcsolatban a leginkább adekvát a cselekvése, illetve az ezt követő (hitelesen alátámasztható) kommunikációja is. A tanulmányban megfogalmazott javaslat szerint „vállalkozások és termékeik valós környezeti terhelésének ismeretében érdemes meghatározni azt, hogy milyen környezetvédelemhez kötődő fejlesztéssel, beruházással, módosítással érhető el a legnagyobb pozitív környezeti hatás.”.

307. A fentieket összefoglalva: az eljáró versenytanács értékelése szerint tehát eljárás alá vont vállalkozás által a weboldalán és mobiltelefonos applikációjában alkalmazott, az eljárás alá vont vállalkozás felelősségteljes működését és a fenntarthatóságot megjelenítő, a Temu platformon *A Temuról* szóló linken²²⁸ közzétett és vallott értékek között a „Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal” valamint a termékek aloldalain a „Fenntarthatóság a TEMU-nál” környezeti állítások, azok megjelenítése és kontextusba helyezése miatt kialakuló benyomás miatt, hogy a Temu platformról történő megrendelések a környezet szempontjából előnyösebbek, kevésbé károsak – alkalmasak voltak arra, hogy félrevezessék az átlagfogyasztókat.

308. **Ezáltal az eljárás alá vont a fenti magatartása megvalósítja az Fttv. 6. § (1) bekezdés bi) pontjában foglalt magatartást, valamint az Fttv. 3. § (1) bekezdésének megsértését.**

V.3.7. Jogszerűtlen forgalmazás

309. A vizsgálat során értékelésre került, hogy az eljárás alá vont vállalkozás az ágazati jogszabályok szerint CE jelölés alkalmazására köteles termékeket, az azok forgalmazásához szükséges és a termék megfelelőséget biztosító CE jelölés feltüntetése mellett kínálta-eladásra a Temu platformon.

310. Az eljárás alá vont vállalkozás a termékek megfelelőségének ellenőrzésére kialakított rendszere rövid ismertetése útján mutatta be, hogyan törekszik a termék megfelelőségi, valamint a CE jelölési követelmények betartására. A rendszer működését támasztotta alá az eljárás alá vont vállalkozás azon nyilatkozata, miszerint 2023 augusztusa és 2024 májusa között havonta átlagosan körülbelül [ÜZLETI TITOK] terméket távolítottak el a Temu magyarországi aloldaláról, azon oknál fogva, mert nem feleltek meg a CE jelölési szabályoknak. A vizsgálat által elvégzett számítások²²⁹ szerint ez a szám a CE jelölés alkalmazására kötelezett és a Temu platformon eladásra havonta átlagosan felkínált termékek kb. 0,4 %-a.

311. Az eljárás alá vont vállalkozás által megküldött, a vizsgálati jelentés VI.1. pontjában felsorolt bizonyítékok értékelése során megállapítható volt a beküldött fényképek alapján, hogy a CE jelölés vagy a terméken, vagy annak csomagolásán szerepel, továbbá a termékek CE jelölés alkalmazását megalapozó dokumentációjaként az EU megfelelőségi nyilatkozatok is benyújtásra kerültek. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a benyújtott bizonyítékok útján az Fttv. 14.§-ában előírtaknak megfelelően igazolta, hogy a vizsgált termékek – azok Temu platformon történő elérhetővé tételének időpontjától kezdődően – megfelelnek a magyarországi forgalmazás feltételeként előírt termékbiztonsági szabályoknak, a vizsgálat álláspontja szerint a CE jelölés feltüntetésére

²²⁸

https://www temu.com/hu/about-temu.html? x_sessn_id=7skxw8mbfm&refer_page_name=about-temu&refer_page_id=10026_1710154820909_ho5mi8a93j&refer_page_sn=10026

²²⁹ A vizsgálat a vizsgálati jelentés V.2.5. pontjában szereplő táblázatban foglalt, az eljárás alá vont által szolgáltatott adatok alapján végzett számítást. Az eljárás alá vont által 2023 augusztusa és 2024 májusa közötti időszakra havi bontásban megadott termékek számát átlagolta és az így kapott átlaghoz viszonyította a CE jelölés hiánya miatt eltávolított termékek számát.

köteles termékek Temu platformon történő megjelentése kapcsán jogszerűtlen forgalmazás az eljárás alá vont vállalkozás esetében – bizonyítottság hiányában – nem állapítható meg.

312. A fentiek alapján a jogszerűtlen fogalmazás esetében, az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti a Tpv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján, tekintettel arra, hogy az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

VII.

[ÜZLETI TITOK]

313. [ÜZLETI TITOK].

314. [ÜZLETI TITOK].²³⁰

315. [ÜZLETI TITOK].

316. [ÜZLETI TITOK].

317. [ÜZLETI TITOK].

318. [ÜZLETI TITOK].

319. [ÜZLETI TITOK].

320. [ÜZLETI TITOK].

321. [ÜZLETI TITOK].

VIII.

Összegzés és jogkövetkezmények

VIII.1. Az eljáró versenytanács megállapításai

322. Az eljáró versenytanács a fentebbiekben részletesen bemutatottak alapján a Tpv. 76. § (1) bekezdés f) pontja alapján megállapítja, hogy az eljárás alá vont a vizsgált időszakban tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat, amikor

- az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával 2023. november 16. napjától kezdődően 2024. február 28. napjáig a www temu.com weboldalon, továbbá mobiltelefonos applikációjában olyan árösszehasonlítást alkalmazott, amely egy áthúzott ár (annak feltüntetése nélkül, hogy ez milyen árat jelent) és kedvezmény százalékos mértékének feltüntetésével valótlannul keltette árcsökkentés benyomását;
- az 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával 2023. november 16. napjától 2024. március 15-ig az általa értékesített termékek esetében „akár 95%” (vagy magasabb) mértékű kedvezményeket kommunikált bizonyos termékkategóriákra, azonban nem igazolta, hogy ilyen mértékű kedvezmény a promóciókban részt vevő termékeknek mely körére volt elérhető, illetve elismerte, hogy bizonyos időszakokban a kommunikált kedvezménnyel érintett termékek kevesebb mint 10%-a volt ezzel kedvezménnyel elérhető;
- az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával 2023. november 16. napjától legalább 2024. augusztus 30-ig az eljárás alá vont vállalkozás a www temu.com

²³⁰ [ÜZLETI TITOK].

weboldalán, valamint a mobilapplikációban népszerűsített termékek vonatkozásában alkalmazott árfeltüntetési és akciótartási gyakorlatának kialakítása során nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal (a szakmai gondosság követelménye) járt el;

- az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával 2023. november 16. napjától legalább 2024. augusztus 30-ig az elérhető termékekre vonatkozó ajánlataival összefüggésben olyan sürgető jellegű tájékoztatásokat tett közzé, amelyek tartalmuk és vizuális megjelenítésük révén összhatásukban alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztót olyan pszichés nyomás alá helyezték, mely jelentősen korlátozhatta választási vagy magatartási szabadságát az ügyleti döntésében meghozatalában, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára;
- az Fttv. 6. § (1) bekezdés bi) pontjában foglalt tényállás megvalósításával 2023. november 16. napjától legalább 2024. augusztus 16-ig, a Temu platformon *A Temuról* szülő linken közzétett és vallott értékek között a „*Társadalmilag felelősségteljes – Jót tenni a világgal*”, valamint a termékek aloldalain a „*Fenntarthatóság a TEMU-nál*” kijelentések szerepeltetésével megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot folytatott a termék lényeges jellemzőivel kapcsolatban, különösen a termékek környezeti hatásai tekintetében.

323. Az eljáró versenytanács a jogsértés megállapítása mellett a jogsértések jellegére, súlyára, a jogsértés körülményeire, illetve a piaci viszonyokra is tekintettel a Tptv. 76. § (1) bekezdés k) pontja és a Tptv. 78. § (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vont vállalkozással szemben, különös figyelemmel a generális és speciális prevencióra.

VIII.2. A kiszabott bírság

VIII.2.1. A bírság meghatározásának módszere

324. A fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2021. számú közleménnyel módosított 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a Gazdasági Versenyhivatal meghatározza az Fttv. és a 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.

325. 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.

326. 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.

327. A Bírságközlemény 13. pontja értelmében a célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.

VIII.2.2. A bírság kiinduló összege, és az alapösszeg

328. A versenyfelügyeleti bírság kiinduló összegének a megállapítása során a versenytanács főszabály szerint a jogsértő kereskedelmi gyakorlat költségéből indul ki, azonban a jelen ügyben (elsősorban) saját honlapi kommunikációról van szó, amelynek kapcsán az eljárás alá vontnak nem merült fel közvetlen költsége. A Bírságközlemény 19-21. pontjai értelmében, ha a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot vagy ha azokra vonatkozóan még a becsléshez szükséges mértékben sem állnak rendelkezésre megbízható adatok, úgy árbevétel alapú bírságolási módszer alkalmazandó. Ha a jogsértő kereskedelmi gyakorlat révén realizált nettó árbevétel egyértelműen beazonosítható (például mert a kereskedelmi gyakorlat, illetve általában a forgalmazás a jogsértő kommunikációra épült), úgy az eljáró versenytanács azt tekinti a bírság kiinduló összegének, ennek hiányában a jogsértéssel érintett áruból a jogsértés időszaka alatt realizált nettó árbevétel 10%-át veszi figyelembe.

329. Bár a vizsgált magatartások részben eltérő időszakokat érintettek, az eljáró versenytanács a vizsgált magatartások összességére egyetlen bírságösszeget határozott meg.

330. Tekintettel arra, hogy a jelen eljárásban vizsgált kommunikáció túlnyomó részben online, a vizsgált platformon valósult meg, az eljáró versenytanács szerint a vizsgált kommunikációval kapcsolatban esetlegesen felmerült kommunikációs költség nem ad megfelelő viszonyítási alapot arra, hogy a bírságolás alapját a kommunikációs költség vagy annak becslése képezze. Másrészt a kereskedelmi kommunikációs költség teljes mértéke sem volt aggálytalanul azonosítható.

331. Az eljáró versenytanács ezért jelen ügyben a Bírságközlemény 19. pontja értelmében árbevétel alapú bírságolást alkalmazott, amit az a körülmény is alátámaszt, hogy az eljárás alá vont által megadott bevételek mind közvetlenül összefüggtek a sérelmezett, az egész platform működését átfogó, összetett magatartásokkal, hiszen az eljárás alá vont árbevételei a kereskedőktől származó, forgalomtól függő jutalékokból származnak, amely forgalom ösztönzését a kifogásolt kereskedelmi gyakorlatok közvetlenül érintették.

332. Ennek megfelelően az eljáró versenytanács – a rendelkezésre álló, az eljárás alá vont által megadott árbevételi adatok alapján – az eljárás alá vont által a jogsértéssel érintett időtartamhoz igazodóan (2024. augusztus 30-ig), 2023. év harmadik és negyedi negyedévi, valamint 2024. első két negyedévében elért, valamint 2024. harmadik negyedévének első két hónapjára eső arányosított árbevétel²³¹ alapján, összesen [ÜZLETI TITOK]-Ft-ban állapította meg a releváns forgalmat. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont teljes hazai bevétele a jogsértő gyakorlathoz kötődik, hiszen minden értékesítést érintenek a kifogásolt gyakorlatok, ezekre épül az eljárás alá vont üzleti, illetve tájékoztatási modellje²³², az eljáró versenytanács ennek egészét tekinti a bírság kiinduló összegének.

²³¹ [ÜZLETI TITOK].

²³² Lásd a Bírságközlemény 20. pontját, miszerint „A GVH a jogsértő kereskedelmi gyakorlat révén realizált nettó árbevételt tekinti a bírság kiinduló összegének, ha az egyértelműen beazonosítható (például mert a kereskedelmi gyakorlat lényegében a jogsértő kommunikációra épült).”

333. 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. Ennek keretében értékeli az eljáró versenytanács különösen a Tptv. 78. § (3) bekezdésében példálózó módon felsorolt szempontokat, így például a vállalkozás magatartásának felróhatóságát, a fogyasztói érdekek sérelmének a körét, a jogsértés kiterjedtségét.
334. Az eljáró versenytanács a Bírágközlemény 34. bekezdés jelen ügyben kiemelt mértékű, 20%-os súlyosító körülményként azonosította a kereskedelmi gyakorlat intenzitását, figyelemmel ebben a körben különösen arra, hogy
- a jogsértő gyakorlat huzamosabb ideig tartott: a jogsértő kereskedelmi gyakorlatok a weboldal és a mobiltelefonos applikáció elérhetőségének kezdetétől megvalósultak, és ugyan a megtévesztő árösszehasonlítás és az „akár -x%” kedvezményekkel kapcsolatos magatartás csak rövidebb ideig érvényesült, a promóciókkal kapcsolatos, szakmai gondosság követelményét sértő árelőny kommunikációk, a sürgető üzenetek és a megtévesztő környezeti állítások alkalmazása folyamatosan, és a Temu platformon megjelenített teljes kommunikációt meghatározó, tartósan, hosszú ideig tartottak.
 - a jogsértő gyakorlat egyes elemei (szakmai gondosság hiánya, megtévesztő árelőny kommunikáció) egymásra épültek, azok hatásait a gyakorlat integrált volta erősíthette (Bírágközlemény 34. bekezdés);
 - a kereskedelmi gyakorlat üzenete a jelentős mértékű kedvezmények elérhetősége és az ügyleti döntés sürgetése tekintetében hangsúlyos, erőteljes volt;
 - a jogsértő kereskedelmi gyakorlat (valótlan kedvezmények ígérete, megtévesztő környezeti állítás) hatása a Temu esetében érvényesülő brand építő hatás miatt elhúzódott (Bírágközlemény 34. bekezdés);
 - a jogsértő magatartás a fogyasztók széles körét érintette, tekintettel arra, hogy a kereskedelmi gyakorlat valamennyi termékre kiterjedt, és a kiemelkedően magas kedvezményt ígérő „akár -95%” típusú állítások és a promóciós üzenetek becsalogató jellege az eljárás alá vont vállalkozás kiterjedt marketing kommunikációja miatt fokozottan érvényesült. (Bírágközlemény 34. bekezdés);
335. Az eljáró versenytanács a Bírágközlemény 36. pontja alapján, a piaci hatás körében, további, közepes mértékű, 20%-os súlyosító körülményként értékelte, hogy a jogsértések piaci hatása jelentős volt, részben ezeknek köszönhetően a Temu piaci részesedése rövid idő alatt kivételesen gyors ütemben nőtt, piacvezető pozícióra tett szert.
336. Továbbá, az eljáró versenytanács a Bírágközlemény 41. pontja alapján, a felróhatóság körében további, közepes mértékű, 10%-os súlyosító körülményként értékelte, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált időszakban külön-külön értékelhető magatartásként több jogsértő fogyasztói tájékoztatást is alkalmazott weboldalán és mobilapplikációjában (Bírágközlemény 41. pont).
337. Az eljáró versenytanács közepes mértékű, 15%-os enyhítő körülményként azonosította, hogy a jogsértőként azonosított magatartások nagy részével az eljárás alá vont vállalkozás a versenyfelügyeleti eljárás alatt felhagyott.

338. A súlyosító és enyhítő körülményekre, és azok súlyára figyelemmel a bírság kalkulált alapösszege (az eljárás alá vont javára kis mértékben lefelé kerekítve) [ÜZLETI TITOK],- Ft.

VIII.2.3. Korrekciós tényezők, együttműködés

339. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a Bírságközlemény értelmében a jogsértés esetleges ismétlődésének, a jogsértéssel elért előnynek, az elrettentő hatásnak és a Tpvt. 78. § rendelkezéseiben meghatározott bírság maximumának figyelembevételére. Az eljáró versenytanács egyik tényezőre tekintettel sem látja szükségesnek a fenti összeg korrekcióját.

340. A Tpvt. 2023. szeptember 1-től hatályos 78. § (1b) bekezdése alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tizenhárom százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A hatékonyabb jogérvényesítés érdekében egyes törvényi szabályok veszélyhelyzet idején történő eltérő alkalmazásáról szóló 184/2024. (VII. 8.) Korm. rendelet 3. §-a értelmében ugyanakkor a Tpvt. 78. § (1b) bekezdésétől eltérően a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tizenöt százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.

341. Olyan esetekben, amikor vállalkozáscsoport azonosítható az ügyben, a GVH e körben a vállalkozáscsoport árbevételét tekinti alkalmazandónak. Erre tekintettel a bírságmaximum meghatározása során az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. § (1b) bekezdése alapján az eljárás alá vont vállalkozás vállalkozáscsoportja által a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének 15%-át veszi figyelembe. A Bírságközlemény 64. pontja értelmében a bírság maximumának számításakor a vállalkozáscsoport tagjainak külföldön elért forgalma is számításba vehető, különösen, ha a jogsértő magatartással érintett tevékenység bevételei nem a vállalkozáscsoport magyarországi, hanem külföldi tagjainál jelentkeznek.²³³

342. Az eljáró versenytanács a bírság megállapítása során figyelemmel volt továbbá az eljárás alá vont törvényi kötelezettségeket meghaladó együttműködésére. Az eljárás alá vont ugyanis bírságcsökkentési célú kompenzációs vállalást tett, továbbá fogyasztóvédelmi megfelelési program kidolgozását is felajánlotta (lásd az 1. sz. mellékletet)²³⁴, és nyilatkozott arról, hogy a jogsértéseket beismeri és jogorvoslati jogáról lemond.²³⁵

343. Az utólagos megfelelési program kidolgozására tekintettel, valamint az eljárás alá vont azon nyilatkozatára, hogy a jogsértéseket elismeri és a határozattal szembeni jogorvoslati jogáról lemond, az eljáró versenytanács együttesen [ÜZLETI TITOK]-os bírságcsökkentést alkalmazott, figyelemmel különösen arra, hogy e nyilatkozatok megtételére az eljárás végső fázisában került sor. Az utólagos megfelelésre, az elismerésre, és a jogorvoslatról lemondásra tekintettel alkalmazott bírságcsökkentések eredményeként adódó bírságösszeg 1.320.000.000,- Ft.

344. Végül, az eljáró versenytanács az eljárás alá vont kompenzációs vállalására tekintettel az eljárás alá vont által garantált kompenzációnak megfelelő, 882.349.000 forint összegű bírságcsökkentést alkalmazott, azzal, hogy amennyiben a ténylegesen megvalósult

²³³ Az eljárás alá vont anyavállalatának, a PDD Holdings Inc.-nek a 2025. évi árbevétele meghaladta a 60 milliárd USD-t.

²³⁴ VJ/7-119/2024, VJ/7-129/2024. VJ/7-133/2024.

²³⁵ VJ/7-137/2024

kompenzáció mértéke nem éri el ezt az összeget, úgy a különbözetet az eljárás alá vont köteles a rendelkező részben foglaltak szerint versenyfelügyeleti bírsággként megfizetni. Az eljáró versenytanács a kompenzáció elfogadását indokoltnak tartotta a Bírságközlemény 71. pontja alapján, különös tekintettel arra, hogy ez a tevőleges jóvátétel közvetlen összefüggésben van a jogsértésekkel, az azokkal érintett fogyasztók teljes körének kompenzálására irányul, és az megfelelően ellenőrizhető és igazolható. Ebben a körben, tekintettel a Bírságközlemény VI.1 pontjára is, az eljáró versenytanács a potenciálisan nagyobb összegű kompenzációból csak az eljárás alá vont által garantáltan vállalt minimum kompenzációs küszöböt tartotta bírságcsökkentésként elfogadhatónak. Ennek oka, hogy a visszafizetési mechanizmus számos olyan bizonytalanságot tartalmaz (különösen az, hogy a bankszámla-adatokat kérő e-mail hány fogyasztót ér el, és hány fogyasztó hajlandó azokat megadni), melyek miatt a tényleges kompenzáció megvalósulási összege feltehetően jóval alacsonyabb lesz, illetve, hogy a minimum küszöbként vállalt összeg versenyfelügyeleti bírsággként való megfizetése ennél alacsonyabb kompenzációs megvalósulási arány mellett is biztosított.

345. A fentebb részletesen kifejtettekre tekintettel az eljáró versenytanács az eljárás alá vonttal szemben 437.651.000 Ft összegű versenyfelügyeleti bírságot szab ki. A kiszabott bírságösszeg az eljáró versenytanács értékelése szerint összhangban van a Tptv. 78. §-ának (3) bekezdésével is – figyelemmel az eljárás alá vont bevételeire, az érintett időszak hosszára és a sértett fogyasztói kör számosságára, az okozott fogyasztói sérelem mértékére, a jogsértés jellegére és az eljárás alá vont által vállalt együttműködési intézkedésekre.

IX.

Egyéb eljárási kérdések

346. A Tptv. 62/C. § (2) bekezdése szerint a kötelezett a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott kérelmében annak igazolásával kérheti a kötelezettséget megállapító döntést hozó vizsgálótól, illetve eljáró versenytanácstól a pénzfizetési kötelezettség (illetve a (3) bekezdésre tekintettel meghatározott cselekmény teljesítésére irányuló kötelezettség) teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene.

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

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

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

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

348. A Tptv. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról. A Tptv. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott

kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni, azzal, hogy a végrehajtást a vizsgáló rendeli el.

349. A Tpv. 84/B. § (1) bekezdése alapján a vizsgáló az eljáró versenytanács döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki. A (2) bekezdés szerint a végrehajtási bírság a vállalkozással és a vállalkozás törvényes képviselőjével szemben egyidejűleg is kiszabható.
350. A Tpv. 84/C. §-a értelmében, ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
351. A Tpv. 84/D. § (2) bekezdése értelmében a meghatározott cselekmény végrehajtását a Gazdasági Versenyhivatal fogatosítja, kivéve, ha a vizsgáló végrehajtási bírság kiszabásáról döntött. A meghatározott cselekmény végrehajtására irányuló végrehajtási eljárásban kiszabható eljárási bírságra a 61. § (3) bekezdését kell alkalmazni.
352. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság fogatosítja.
353. A Tpv. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tpv. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél – az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével – a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
354. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 29. § (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. § (1) bekezdése szerint a digitális államról és a digitális szolgáltatások nyújtásának egyes szabályairól szóló 2023. évi CIII. törvény (a továbbiakban: Dáptv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – a Dáptv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz.
355. A Dáptv. 19. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és az ügyfél jogi képviselője.
356. A Dáptv. 19. § (5) bekezdése szerint, ha jogszabály egy nyilatkozat megtétele vonatkozásában az elektronikus kapcsolattartást – vagy az elektronikus kapcsolattartás módját – kötelezővé teszi, az e követelménynek meg nem felelő nyilatkozat – törvényben vagy kormányrendeletben meghatározott esetek kivételével – érvénytelen.
357. A Kp. 39. § (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.

358. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.

359. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti üggyel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.

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

Budapest, 2026. április 23.

dr. Gál Gábor
előadó versenytanácsstag

dr. Kőhalmi Attila
versenytanácsstag

dr. Pánczél Márk
versenytanácsstag

dr. Tóth András
versenytanácsstag

dr. Kuritár Dávid
versenytanácsstag

1. számú melléklet Felajánlott vállalások

A. Közvetlen fogyasztói kompenzáció

1. A kompenzáció hatálya és teljes értéke

A Társaság vállalja, hogy készpénzben kompenzációt nyújt valamennyi fogyasztónak, akik 2023 novembere és 2024 szeptembere között a Temu Hungary platformon vásároltak.

A Társaság egy garantált minimum kompenzációs küszöböt vállal, amelynek mértéke 882 349 000 forint, függetlenül az arra jogosult fogyasztók tényleges igénybevételi arányától.

A jogosult fogyasztók fejenként 2000,- Ft összegű kompenzációban részesülnek.

2. Kifizetési mechanizmus

A jogosult fogyasztók közvetlen készpénz-kompenzációra lesznek jogosultak.

A fogyasztók e-mailben értesítést kapnak a program indulásának napján; az e-mail teljes körű tájékoztatást fog tartalmazni. A fogyasztók részére kiküldött értesítés egyértelműen és világosan tartalmazni fogja azt, hogy a kompenzációra a GVH eljárásában hozott határozatra tekintettel kerül sor. Az e-mail kizárólag a kompenzációval kapcsolatos tájékoztatásra szolgál, promóciót nem fog tartalmazni.

A fogyasztók részére egy dedikált aktiváló link kerül megküldésre, amelyen keresztül megadják a bankszámlaszámukat (pl. az IBAN számot), vagy biztonságos, széles körben elfogadott alternatív fizetési módok (pl. a PayPal) használatához szükséges releváns információkat.

Szükség esetén további emlékeztetők is kiküldésre kerülnének.

3. A vállalás végrehajtásának határideje és igazolása

Az első értesítő e-mail megküldésére a GVH döntésének kézhezvételétől számított három hónapon belül kerül sor.

A készpénz-visszatérítés teljesítésére a fogyasztó által megadott, szükséges adatok beérkezésétől számított 30 munkanapon belül kerül sor.

A Társaság vállalja, hogy független könyvvizsgálót bíz meg, aki az első értesítő e-mail megküldésétől számított 12 hónapon belül jelentést nyújt be a GVH-nak. A jelentés kiterjed arra, hogy hány fogyasztónak teljesített pénzvisszatérítést a Társaság, és mekkora az átutalt készpénzvisszatérítések teljes összege. Amennyiben a ténylegesen megvalósult kompenzáció összege nem éri el az 882 349 000 forint mértékű garantált alsó küszöbértéket, a Társaság vállalja, hogy a különbözetet teljes egészében, további feltételek és késedelem nélkül megfizeti a GVH részére, a GVH által e tárgyban, az igazolási időszakot követően kiadott külön végzésében foglaltaknak megfelelően.

B. Megfeleléségi program

1. Továbbfejlesztett ellenőrzési mechanizmusok

A Társaság továbbfejleszti belső és külső ellenőrzési mechanizmusait annak biztosítása érdekében, hogy folyamatosan megfeleljen az uniós és hazai fogyasztóvédelmi szabályoknak, és minden körülmények között figyelembe vegye az „átlagos fogyasztó” lehetséges értelmezését.

A Társaság vállalja, hogy a már meglévő intézkedései mellett a következő ellenőrzési eljárásokat vezeti be:

A megfelelés keretében a Társaság vállalja, hogy megszünteti, illetve nem vezeti be újból a Versenytanács végleges határozatában jogsértőnek tekintett üzenetek használatát. A Társaság vállalja, hogy a határozatban megállapított jogsértésekhez kapcsolódó bármely új lényeges dizájn bevezetése, illetve a meglévő dizájnok lényeges módosítása, valamint a meggyőző, narratív-alapú ajánlatokat tartalmazó reklámkampányok elindítása előtt

(i) a változtatások dizájn tervezetét a Társaság jogi és megfeleléségi szervezeti egysége felülvizsgálja és jóváhagyja;

(ii) a Társaság beszerzi egy jó hírű külső jogi tanácsadó jogi állásfoglalását a dizájn tervezetek megfeleléségével kapcsolatban;

(iii) a Társaság adott esetben figyelembe veszi egy, az átlagfogyasztó lehetséges értelmezését képviselő külső szakértő véleményét.

A Társaság külső jogi tanácsadókkal együttműködve évente elvégzi a Temu Hungary (a „Platform”) célzott átvilágítását a fent vizsgált gyakorlatok tekintetében, és az átvilágítás alapján felmerült, indokolt frissítéseket végrehajtja a továbbfejlesztett ellenőrzési mechanizmusok hatékonyságának biztosítása érdekében.

2. Munkavállalói compliance kézikönyv és képzés

A Társaság vállalja, hogy elfogad egy független jogi szakértő által kidolgozott fogyasztóvédelmi compliance kézikönyvet, és évente külső jogi tanácsadók által megtartott képzéseket szervez. A kézikönyv és a képzések bemutatják az általános fogyasztóvédelmi követelményeket, emellett kitérnek többek között az árfeltüntetésre és az akciós ártartási szabályokra, a sürgető jellegű tájékoztatásokra, és zöld állításokra vonatkozó jogszabályi és a Versenytanács döntéseiben/gyakorlatában kialakult kötelezettségekre, példákon keresztül szemléltetve azokat.

3. Harmadik fél eladóknak nyújtott képzés

A Társaság vállalja egy olyan dedikált képzési anyag bevezetését, amely az eladók számára egyértelmű útmutatást nyújt a Platformon történő árfeltüntetéssel és készletszint-jelzéssel kapcsolatos, jogszabályokban, valamint a Versenytanács döntéseiben/gyakorlatában megfogalmazott követelményekről.

A Társaság vállalja, hogy az oktatási anyagokat feltölti a Seller Center Academy-re, és üzenetben értesítést küld az eladóknak a dedikált képzési anyagok megtekintése érdekében, valamint, hogy ezt követően 1 hónapon belül egy további emlékeztetőt küld.

4. A megfeleléségi vállalások végrehajtásának határideje, fenntartása és igazolása

4.1 Továbbfejlesztett ellenőrzési mechanizmusok

A Társaság a B.1. pontban bemutatott, fokozott ellenőrzési mechanizmusokat a Versenytanács végleges határozatának kézbesítésétől számított 3 hónapon belül bevezeti. A Társaság a Versenytanács végleges határozatának kézbesítésétől számított 12 hónapon belül elvégzi a Platform első célzott átvilágítását, majd ezt követően évente megismétli az átvilágítást. A Társaság vállalja, hogy ezen intézkedéseket a Versenytanács végleges határozatának kézbesítésétől számított legalább 3 évig fenntartja.

A Társaság vállalja, hogy a GVH számára

(i) a Versenytanács végleges határozatának kézbesítésétől számított 3 hónapon belül benyújtja az új szabályok alkalmazását előíró belső szabályzatot vagy vezetői intézkedést;

(ii) benyújtja az eljárást követő első, a vállalásoknak megfelelően kialakított reklámkampányát, bemutatva, hogyan tett eleget a belső eljárási szabályzatában is rögzített fenti – előzetes ellenőrzési – kötelezettségeinek;

(iii) a fenntartási időszak lejártát követő 30 napon belül összefoglaló jelentést nyújt be, amelyben részletesen bemutatja a továbbfejlesztett ellenőrzési mechanizmusok alapján végrehajtott módosításokat.

4.2 Munkavállalói compliance kézikönyv és képzés

A Társaság a Versenytanács végleges határozatának kézbesítésétől számított 3 hónapon belül elkészíti a B.2. pontban foglalt compliance kézikönyvet, majd azt követően, további 3 hónapon belül megszervezi az első compliance képzést.

A Társaság vállalja, hogy ezen intézkedéseket a Versenytanács végleges határozatának kézbesítésétől számított legalább 3 évig fenntartja.

A Társaság vállalja, hogy benyújtja a GVH részére

(i) a compliance kézikönyvet annak elkészítését követően 30 napon belül, valamint

(ii) a compliance képzéssel összefüggésben a külső jogi tanácsadókkal folytatott kommunikációt igazoló dokumentumokat a képzés teljesítését követő 30 napon belül benyújtja a GVH-nak.

(iii) A compliance képzést tartó jogi tanácsadó megerősítő nyilatkozatát (amely tartalmazza a résztvevők számát és azon szervezeti egységek felsorolását, ahol a résztvevők dolgoznak).

4.3 Harmadik fél eladóknak nyújtott képzés

A Társaság vállalja, hogy az oktatási anyagok Seller Center Academy-re való feltöltését követő 30 napon belül benyújtja a GVH-nak (i) a végleges oktatási anyagokat, valamint (ii) az anyagok elérhetőségét, továbbá az eladók részére küldött emlékeztető értesítések megküldését igazoló képernyőmentéseket.

5. A fogyasztói tudatosság növelését szolgáló dedikált információs oldalak

A Társaság vállalja, hogy a Platformon alkalmazott árkommunikációhoz, valamint a promóciós gyakorlatához kapcsolódóan további információkat tartalmazó dedikált oldalakat hoz létre. Az egyes dedikált oldalak az Európai Gazdasági Térség (EGT) teljes területén, a Platform nyitóoldalának láblécében elhelyezett hivatkozáson keresztül elérhető Support Centerből lesznek hozzáférhetőek.

A Társaság vállalja, hogy ezen vállalását a Versenytanács végleges határozatának kézbesítésétől számított legalább 2 évig fenntartja.

A Társaság vállalja, hogy a dedikált információs oldalak elérhetővé tételétől számított 30 napon belül benyújtja a GVH-nak az információs oldalakról készült képernyőmentéseket, valamint az információs oldalakra mutató linkeket.

6. A szállítással kapcsolatos gyakorlat javítását szolgáló megfelelési intézkedések

A Társaság vállalja, hogy javítja a szállítási feltételekre vonatkozó tájékoztatást a vásárlási folyamat során annak érdekében, hogy a fogyasztók átlátható módon és a megfelelő időben tájékoztatást kapjanak a szállítási módokról és az átvételi pontokról.

A Társaság vállalja, hogy helyi kézbesítési partnereivel együttműködésben biztosítja, hogy azon fogyasztók esetében, akik házhozszállítást kérnek, a csomagok 100%-a megadott címre kerüljön kézbesítésre.

A Társaság a Versenytanács végleges határozatának kézbesítésétől számított 45 napon belül bevezeti az ezen pont szerinti, a házhozszállítással kapcsolatos új kézbesítési gyakorlatot.

A Társaság vállalja, hogy az új kézbesítési gyakorlatok bevezetésétől számított 2 hónapon belül írásbeli nyilatkozatot nyújt be a GVH-nak, ami megerősíti az új gyakorlatok bevezetését, valamint csatolja az új kézbesítési gyakorlatokat tükröző fizetési (checkout) felületről készített képernyőmentéseket.