



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865, Fax: (06-1) 472-8860

Ügyszám: Vj/49/2016.

Iktatószám: Vj/49-33/2016.

### Nyilvános változat!<sup>1</sup>

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Dr. S. J. Ügyvédi Iroda által képviselt **Schibsted Classified Media Hungary Kft.** (1134 Budapest, Váci út 49. 3. em.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, valamint az üzletfelek megtévesztése tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

### h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Schibsted Classified Media Hungary Kft.

- 2015. október 15. és 2015. november 18. között, valamint 2016. február 1. és 2016. június 18. között a [www.jofogas.hu](http://www.jofogas.hu) honlap és annak mobil applikációs elérhetőségének ingatlan rovatában megtévesztette a fogyasztókat (apróhirdetőket), amikor egyes apróhirdetések esetén kiemelten, a hirdetés sarkában azt a tájékoztatást jelenítette meg, hogy azok „Csak a Jófogáson” érhetőek el, miközben egyes apróhirdetések máshol is elérhetőek voltak;
- továbbá - figyelemmel a 2015 októberében közzétett sajtóközleményre - megtévesztette azokat az üzletfeleket, akik a [www.jofogas.hu](http://www.jofogas.hu) felületen fizetett hirdetéseket tettek közzé.

A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács 2.000.000 Ft (azaz kettőmillió forint) bírságot szab ki a Schibsted Classified Media Hungary Kft.-vel szemben, amely összeget a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

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

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanács meghozta továbbá a következő

### v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács a 2015. november 19. és 2016. január 31. közötti időszak vonatkozásában az eljárás megszünteti.

<sup>1</sup> Az eljárás alá vont üzleti titka a következő jelzéssel látható: [ÜZLETI TITOK]

A végzéssel szemben a közléstől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott, a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni.

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

## INDOKOLÁS

### I.

#### Előzmény

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Schibsted Classified Media Hungary Kft. 2015. október 15-től kezdődően a [www.jofogas.hu](http://www.jofogas.hu) honlap ingatlan rovatában, valamint a mobil applikációban olyan ingatlan-apróhirdetéseket szerepeltet, amelyek esetén kiemelten, a hirdetés sarkában az szerepel, hogy azok „Csak a Jófogáson” érhetők el.
2. A honlap látogatói számára ennek alapján úgy tűnhetett, hogy az érintett ingatlanhirdetések valóban csak a Jófogás weboldalon érhetők el, azonban a hirdetések ugyanabban az időpontban más vállalkozás honlapján is megtalálhatóak voltak - és ezzel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés b) pontjában tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, valamint a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8. §-ában foglaltakat.
3. A fentiek miatt a Gazdasági Versenyhivatal 2016. június 13-án versenyfelügyeleti eljárást indított a Schibsted Classified Media Hungary Kft. ellen. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont 2015. október 15-től kezdődően megvalósított azon kereskedelmi kommunikációjára, mely során a „csak a Jófogáson” feliratot alkalmazta ingatlanhirdetési kapcsán, továbbá mindazon kommunikációra, mely a felirat használatának népszerűsítésével kapcsolatos.

### II.

#### Az eljárás alá vont vállalkozás

4. A Schibsted Classified Media Hungary Kft. (a továbbiakban: Schibsted vagy eljárás alá vont) magyarországi tevékenysége a [www.jofogas.hu](http://www.jofogas.hu) és a [www.hasznaltauto.hu](http://www.hasznaltauto.hu) apróhirdetési oldalak üzemeltetése.
5. Az eljárás alá vont tulajdonosa a Schibsted Classified Media NV (Hollandiában bejegyzett nyilvános részvénytársaság). Az eljárás alá vont a Schibsted csoport tagja, amelynek tulajdonosa a Schibsted ASA, egy Norvégiában bejegyzett nyilvános részvénytársaság.<sup>2</sup>
6. Az eljárás alá vont 2015. évi nettó értékesítési árbevétele 545.451.000 Ft, foglalkoztatottainak száma 28 fő.<sup>3</sup>
7. A Schibsted ASA 2015. évi nettó árbevétele 15.117.000.000 norvég korona, azaz 492.209.520.000 Ft, azaz 1.580.380.542 euró. A cég mérlegfőösszege 21.606.000.000 norvég korona, azaz 703.816.960.000 Ft, azaz 2.259.807.224 euró.<sup>4</sup>
8. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint kis- és középvállalkozásnak (a továbbiakban: KKV) minősül,<sup>5</sup> azonban megállapítható, hogy a Schibsted ASA a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük

<sup>2</sup> A nyilatkozatot a VJ/49-2/2016. számú irat 7. pontja tartalmazza

<sup>3</sup> VJ/49-18/2016. számú feljegyzéssel beemelt 2015. évi beszámolóhoz készített kiegészítő melléklet IV/1. számú része tartalmazza.

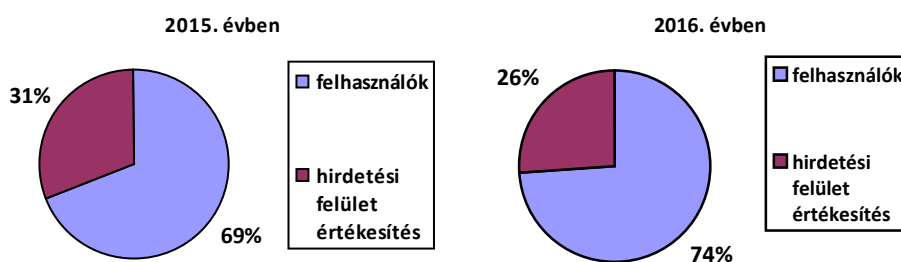
<sup>4</sup> VJ/49-18/2016. számú feljegyzéssel beemelt Schibsted Media Group 2015. évi beszámolója tartalmazza. Átszámítás a 2015. decemberi, 2015 évi átlagárfolyam alapján, <https://www.mnb.hu/letoltes/hu0301-arfolyam.xls>.

támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: KKV tv.) alapján kapcsolódó vállalkozás, amelynek fenti adatait is figyelembe szükséges venni a KKV minőség megállapításához. Ekként az eljárás alá vont a Schibsted csoportra tekintettel nem teljesíti a KKV tv. 3. § (1) bekezdése<sup>6</sup> szerinti azon feltételt, hogy 50 millió euró alatti nettó árbevétellel vagy 43 millió euró alatti mérlegfőösszeggel rendelkezzen.

### III.

#### Az érintett szolgáltatás

9. A versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett szolgáltatás az online ingatlan-apróhirdetési felület biztosítása.
10. A [www.jofogas.hu](http://www.jofogas.hu) weboldal (a továbbiakban: Jófogás) egy ingyenes hirdetési lehetőséget kínáló apróhirdetési felület.<sup>7</sup> Az apróhirdetések kategóriái: ingatlan, jármű, állás, otthon/háztartás, műszaki cikkek/elektronika, szabadidő/sport, divat/ruházat, üzlet/szolgáltatás, baba/mama.
11. Az eljárás alá vont a Jófogás üzemeltetése során két fő forrásból szerez bevétele:<sup>8</sup>
  - hirdetési felület értékesítése vagy hasonló együttműködési megállapodás révén szerzett bevételek,<sup>9</sup>
  - apróhirdetők, felhasználók által igénybe vett fizetett szolgáltatások<sup>10</sup> díja (pl. a kiemelési szolgáltatások).
12. A bevételek forrásának megoszlását a következő diagramok szemléltetik:



13. Az eljárás alá vont tehát az apróhirdetések megjelentetésén túlmenően a Jófogáson fizetett online hirdetések (úgynevezett display hirdetések vagy bannerek) felületét értékesíti hirdetők részére különböző közvetítő partnerek bevonásával. Ezen hirdetések a felhasználók által megjelentetett apróhirdetésektől vizuálisan egyértelműen megkülönböztetve jelennek meg.
14. Az eljárás alá vont honlapján hirdető felhasználók (apróhirdetők) a hirdetést kiegészítő, fizetett szolgáltatásként négy különböző féle kiemelési lehetőség közül választhatnak, oly módon, hogy a megrendelési folyamat során megjelölik a választott kiemelést. Ezen kiegészítő szolgáltatások

<sup>5</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 8. pontja

<sup>6</sup> 3. § (1) KKV-nak minősül az a vállalkozás, amelynek

a) összes foglalkoztatotti létszáma 250 főnél kevesebb, és

b) éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

<sup>7</sup> A <http://docs.jofogas.hu/szabalyzat/> linken elérhető szabályzat 2.1. pontja értelmében „A Felhasználók korlátlan számú hirdetést tölthetnek fel és szerkeszthetnek díjtalanul a Társaság által a Weboldalon biztosított hirdetési helyeken a jelen Szabályzatban foglalt feltételekkel és kivételekkel, amelyhez a Társaság keresőrendszerrel üzemeltet. A Felhasználók által feltöltött hirdetéseket a Társaság a feltöltéskor megadott régió és terméktípustól eltérő rendező-elvek szerint is csoportosíthatja, illetve közzéteheti. A Weboldalon biztosított hirdetési helyek igénybevétele regisztráció nélkül is történhet, azonban a hirdetésekre történő jelentkezéshez biztosított üzenetküldő rendszer használata mind a hirdető, mind a jelentkező Felhasználó részéről regisztrációhoz kötött, azaz csak felhasználói fiók létrehozása esetén lehetséges.”

<sup>8</sup> VJ/49-13/2016. számú irat 2. pontja tartalmazza a bevételekre vonatkozó információkat

<sup>9</sup> VJ/49-13/2016. számú irat

<sup>10</sup> VJ/49-13/2016. számú irat

valamennyi felhasználó számára elérhetőek az oldalon keresztül. A választható négyféle kiemelési lehetőség a következő:

- Kirakat (A keresési beállításoknak megfelelően a találati lista első három helyének valamelyikén, a többi Kirakat hirdetéssel rotálódva jelenik meg a kiemelt hirdetés. Ingatlan kategóriában ehhez képest eltérés, hogy minden Kirakat kiemeléssel rendelkező hirdetést megjelenít az oldal, mely releváns az adott keresési beállítások alapján. A kiemelt hirdetés azon kívül, hogy a lista elején szerepel, narancssárga árral jelenik meg a listában.);
- Szalag (A kiemelt hirdetés jobb felső sarkában az aktiválást követően 30 napig látványos narancssárga szalagot helyez el az eljárás alá vont. Valamennyi ezen szolgáltatást megrendelő felhasználó ötféle szöveg közül választhat: „Egyedi ajánlat”, „Kiemelt”, „Sürgős”, „Bomba ajánlat”, „Jó fogás”. Ezen kívül az aktiválást követő első, második és 15. napon automatikusan a lista elejére sorolódik a hirdetés, és egyszeri alkalommal megújításra kerül, azaz a lejáratú idő újakezdődik.);
- Előresorolás (Az aktiváláskor, a fizetéstől számított maximum 10 percen belül a keresési lista elejére kerül a hirdetés egy alkalommal. Automatikus előresorolás kapcsán a felhasználók kétféle lehetőség közül választhatnak: napi és heti automatikus előresorolás. A napi változat esetén öt egymást követő napon, a megválasztott napszakban minden nap egyszeri alkalommal előresorolja és megújítja a hirdetést az eljárás alá vont. A heti változat esetén öt egymást követő héten keresztül, a megválasztott napon és napszakban minden héten egyszeri alkalommal sorolja előre és újítja meg a hirdetést.);
- Top hirdetés (Ez a kiemelés típus kizárólag Állás, Jármű és Ingatlan kategóriában érhető el, olyan céges hirdető tudják csomagban megvásárolni, akik legalább bruttó 30 ezer Ft értékben egyben vásárolnak kiemelési lehetőséget a Jófogás értékesítési munkatársain keresztül. Ezen kiemelés megvásárlása esetén az adott főkategórián belül az adott keresésnek megfelelő, de a keresés egyéb feltételeitől függetlenül első helyen, kiemelten jelenik meg a hirdetés.)

15. A Jófogás az ingatlanközvetítői piacon apróhirdetési oldalként van jelen, ahol mind magánszemélyek (eladók), mind ingatlanközvetítők megjeleníthetik a hirdetéseiket.<sup>11</sup> Az eljárás alá vont az alábbiak szerint mutatta be az ingatlanközvetítés folyamatát, továbbá az apróhirdetési oldalak helyét az értékesítésben:





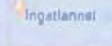


<sup>11</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 6. számú melléklete, az eljárás alá vont által készített prezentáció

16. Az eljárás alá vont továbbá az alábbiakat adta elő az ingatlanközvetítőkre vonatkozóan:

- Több mint 1.700 ingatlan iroda működik Magyarországon, nagyrészüik franchise vagy kisebb ingatlaniroda. A két legnagyobb ingatlanközvetítő a Duna House és az Otthon Centrum.
- Magyarországon az értékesített lakóingatlanok 50%-át közvetítik ingatlanirodák, 2,5-5%-os jutalékkal.
- A piac nagy átfedésekkel rendelkezik, ugyanis több ingatlanreferens is értékesítheti ugyanazt az ingatlant, emellett a versenytársak is megosztják egymással az adatbázisukat.
- Az ingatlanközvetítőktől származó ingatlanhirdetések aránya a legnagyobb ingatlan apróhirdetési oldalakon 85-90% fölött van.
- Mivel a Jófogáson ingyenes a hirdetésfeladás, ezért erre az oldalra töltik fel a legtöbb ingatlanhirdetést a közvetítők, emellett az ingatlanközvetítőkre jellemző, hogy ugyanazon hirdetést többszörözik.

17. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint továbbá a legnagyobb ingatlan apróhirdetési weboldalak sorrendje az ingatlanhirdetések száma alapján a következő: Jófogás, ingatlan.com, ingatlanbazar.hu, Otthontérkép, Ingatlannet. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy önmagában az eljárás alá vont vállalkozáscsoportja által közzétett sorrendet (az összehasonlítás módszertanának ismerete hiányában, illetve éppen az eljárás alá vont által is hivatkozott többszöröződések miatt) nem tekinti egyértelmű sorrendnek, de nem is kérdőjelezi meg, ugyanis a jelen versenyfelüyeleti eljárásban ennek a kérdésnek nincs is relevanciája. Az eljáró versenytanács azonban – tekintettel arra, hogy a nyilatkozat az eljárás alá vonttól, illetve a vállalkozáscsoportjától származik, továbbá egyértelműnek tűnő adat és a jelen ügyben is releváns – megjegyzi, hogy a következő táblázatban hivatkozott, 2015. évre, az ingatlanhirdetések kiemeléséből származó árbevételt (az éves 545 millió Ft-os teljes bevételből 82,9 millió Ft) referenciaalpnak tekinti:

Szereplő	Tulajdonos	Ingatlan hirdetésszám (db)	Top of mind márkaisertség* (%)	Alapítás	Árbevétel**
	Schibsted CMH Kft.	533 ezer	21	2009	545 millió Ft (Ez a teljes cégre vonatkozó adat, nem csak az ingatlan kategóriára. Az ingatlan kategóriából a cégnek 2015-ben 82,9 millió Ft bevétele származott a hirdetések kiemeléséből)
	Arkon Zrt. (ingatlan.com Zrt.)	281 ezer	22	1 998	1,5 milliárd Ft
	Lapcom Zrt.	181 ezer	4	2007	9,5 milliárd Ft (A Lapcom Zrt. esetében nincs külön az ingatlanbázisra vonatkozó információ, a becslések szerint évi nettó 45-80 millió Ft)
	Mapsolutions/Net Media	106 ezer	Nincs adat	2014	163 millió Ft
	Realio Kft.	187	Nincs adat	2001	47 millió Ft

**SCHIBSTED MEDIA GROUP** \*A márkaisertségi kutatás során az elsőként említett márka az adott kategóriában  
 \*\*Forrás: Ceginfo.hu. 2015-os nettó árbevétel.

#### IV.

### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

#### A kereskedelmi gyakorlat megjelenési jellemzői

18. A jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgya az eljárás alá vont 2015. október 15-től alkalmazott „Csak a Jófogáson” szlogenje, illetve az ezzel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlata.
19. A „Csak a Jófogáson” feliratot az eljárás alá vont kizárólag ingatlanhirdetések esetében alkalmazta. A kereskedelmi gyakorlat két időszakban (2015. október 15. – 2015. november 18., valamint 2016. február 1. – 2016. június 18. között) valósult meg. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően jogkövető szándékát demonstrálva<sup>12</sup> felhagyott a kereskedelmi gyakorlattal.<sup>13</sup> A magatartás folytatása nem észlelhető.<sup>14</sup>
20. A „Csak a Jófogáson” felirat megjelenési jellemzői a következők voltak:<sup>15</sup>

Időszak	Az adott hónapban az oldalon elérhető összes, „Csak a Jófogáson” szalaggal rendelkező hirdetések száma	Az adott hónapban a hirdetések száma, amelyeken újonnan aktiválták a „Csak a Jófogáson” szalagot
2015. október 15. – november 18. (próbaidőszak)		
2015. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. február 1. – június 18.		
2016. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen:	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

21. Az érintett oldalak összesített látogatottsági arányait, adatait az eljárás alá vont ismertette a következők szerint:<sup>16</sup>

Időszak	Jófogás teljes, egyedi látogatók <sup>17</sup>	Jófogás teljes oldalletöltése <sup>18</sup>	Jófogás teljes oldalletöltése <sup>19</sup>	Jófogás Ingatlan kategória teljes oldalletöltése <sup>20</sup>	„Csak a Jófogáson” kiemeléssel ellátott hirdetések oldalletöltése <sup>21</sup>
2015. okt.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. nov.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. dec.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. jan.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. febr.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. márc.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. ápr.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. máj.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. jún.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

22. A fenti táblázatbeli oldalletöltési adatok alapján az érintett kereskedelmi gyakorlat aránya a teljes kereskedelmi gyakorlathoz viszonyítva a következő:

<sup>12</sup> VJ/49-2/2016. 5. pontja tartalmazza a nyilatkozatot.

<sup>13</sup> VJ/49-20/2016. számú feljegyzés tartalmazza a képernyőmentést.

<sup>14</sup> VJ/49-20/2016. számú irat

<sup>15</sup> VJ/49-2/2016. 2. pontja tartalmazza

<sup>16</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 2. számú melléklete tartalmazza

<sup>17</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 2. számú melléklete tartalmazza

<sup>18</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 2. számú melléklete tartalmazza

<sup>19</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 2. számú melléklete tartalmazza

<sup>20</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 2. számú melléklete tartalmazza

<sup>21</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 5. számú melléklete tartalmazza

<b>Időszak</b>	<b>Ingtalan kategória a Jófogás összes oldalbetöltéséhez viszonyítva</b>	<b>„Csak a Jófogáson” kiemeléssel ellátott hirdetések az Ingatlan kategória összes oldalbetöltéséhez viszonyítva</b>	<b>„Csak a Jófogáson” kiemeléssel ellátott hirdetések a Jófogás összes oldalbetöltéséhez viszonyítva</b>
2015. okt.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. nov.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. dec.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. jan.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. febr.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. márc.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. ápr.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. máj.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. jún.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

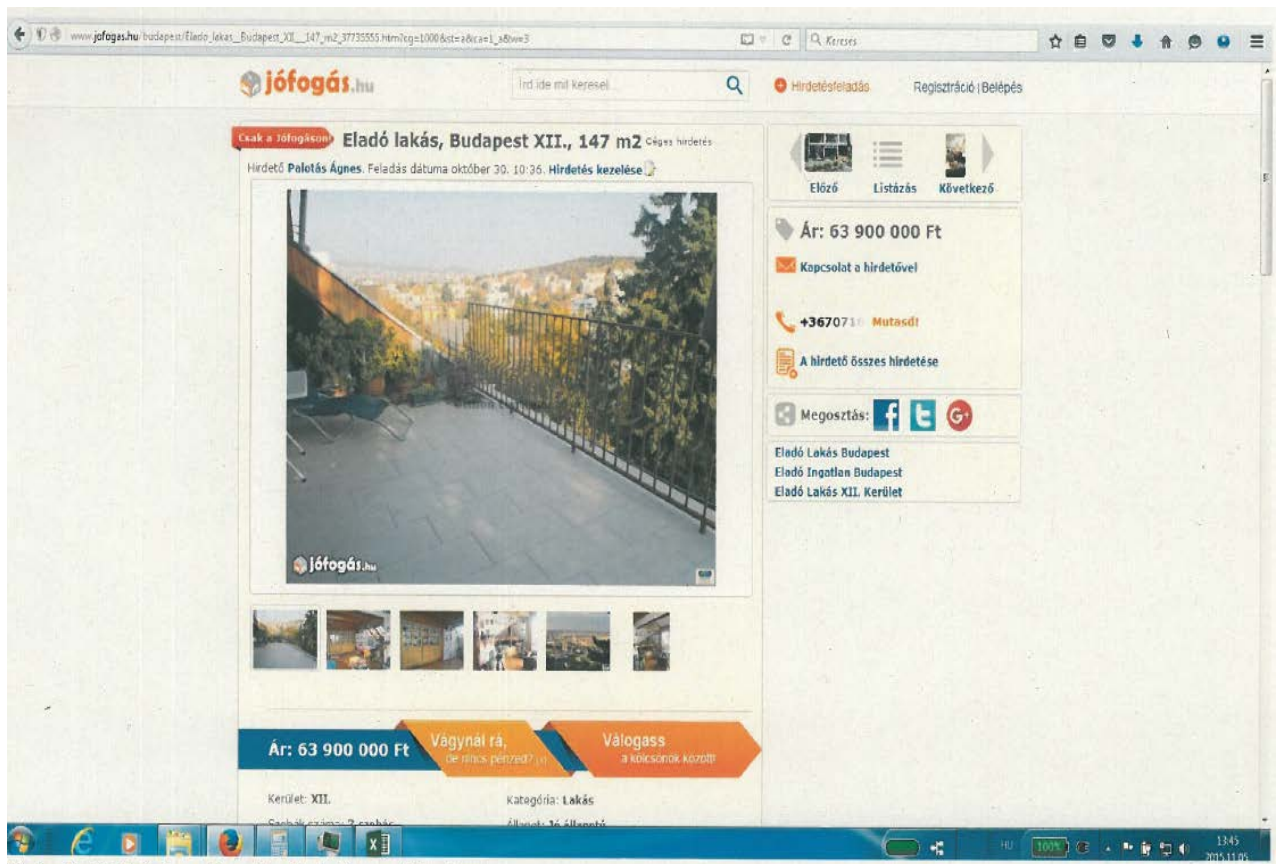
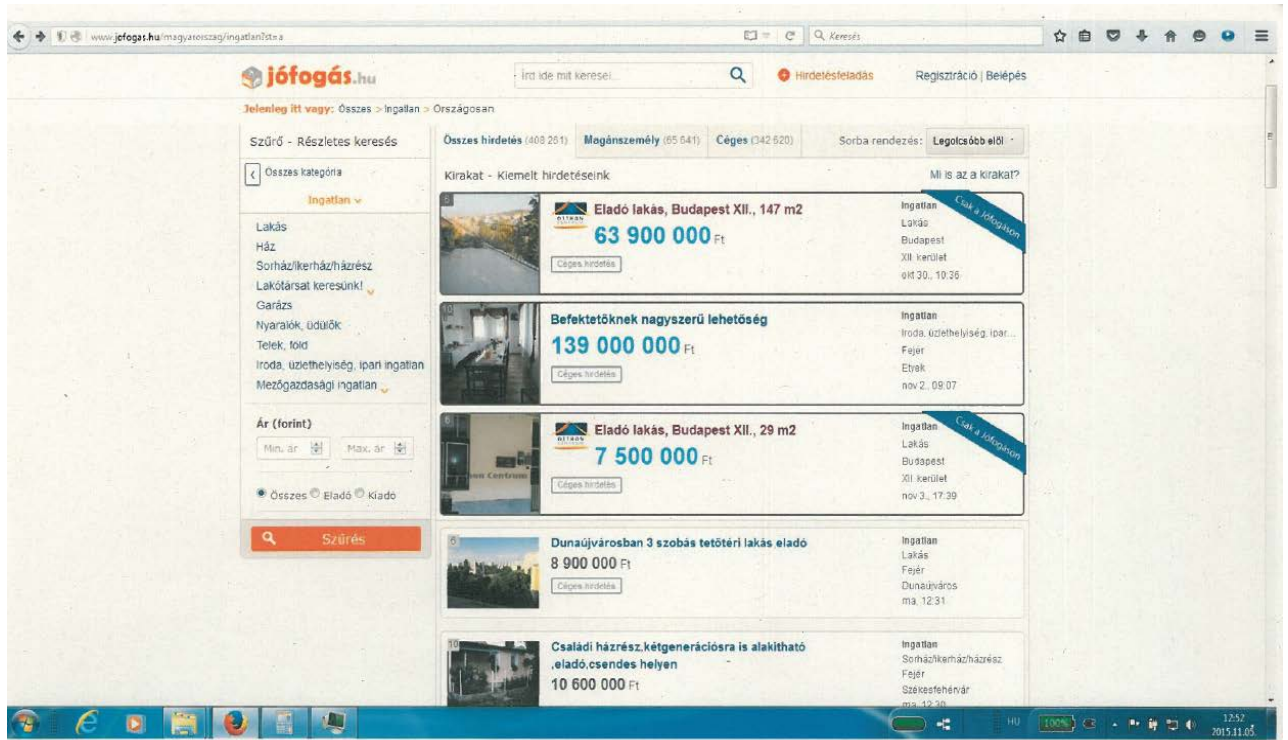
### **Képernyőmentések**

23. Az érintett kommunikációnak a Jófogás weboldalán megjelenő változatát az alábbi képernyőképek szemléltetik (egy-egy mentés látható a lent ismertetett két időszakból és egy a felugró tájékoztatóról). Az eljárás alá vont nyilatkozata<sup>22</sup> alapján a mobil applikációkban is ugyanazok az információk jelentek meg, mint a weboldalon, ezt támasztják alá a bejelentő által csatolt bizonyítékok<sup>23</sup> is, így a mobil applikációkat külön nem ismerteti az eljáró versenytanács.

<sup>22</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel átemelt B/185-6/2016. számon iktatott adatszolgáltatás 1. pontja

<sup>23</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel átemelt B/185/2016. számú bejelentés melléklete

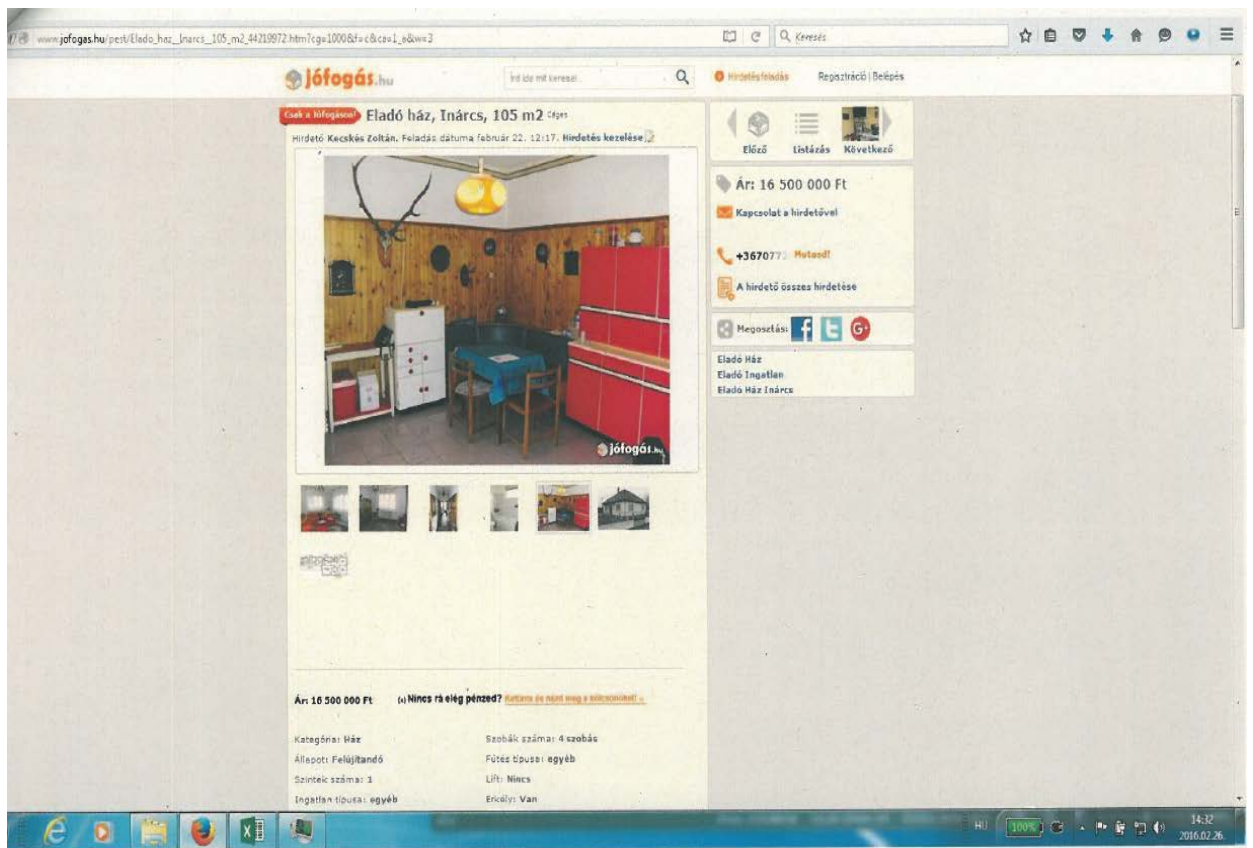
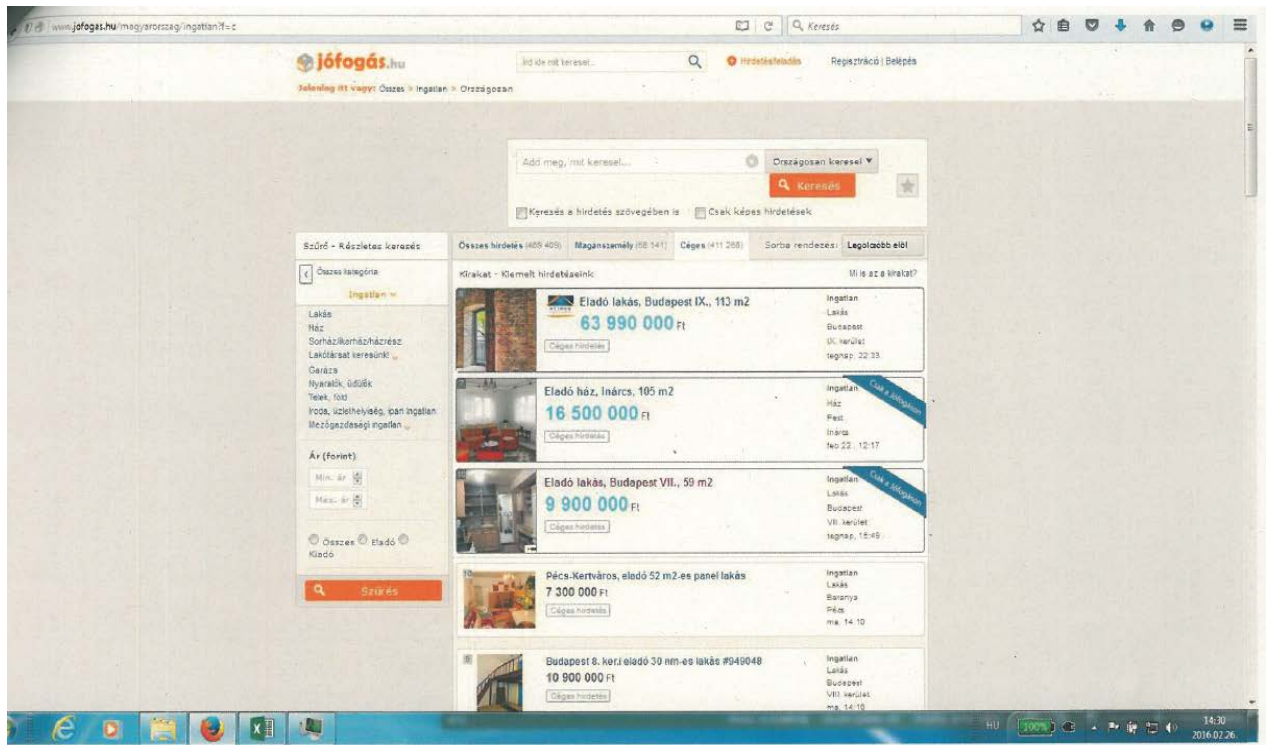
2015. november 5-i képernyőmentések: <sup>24</sup>



<sup>24</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel áttemelt P/1354/2015. számú irat tartalmazza

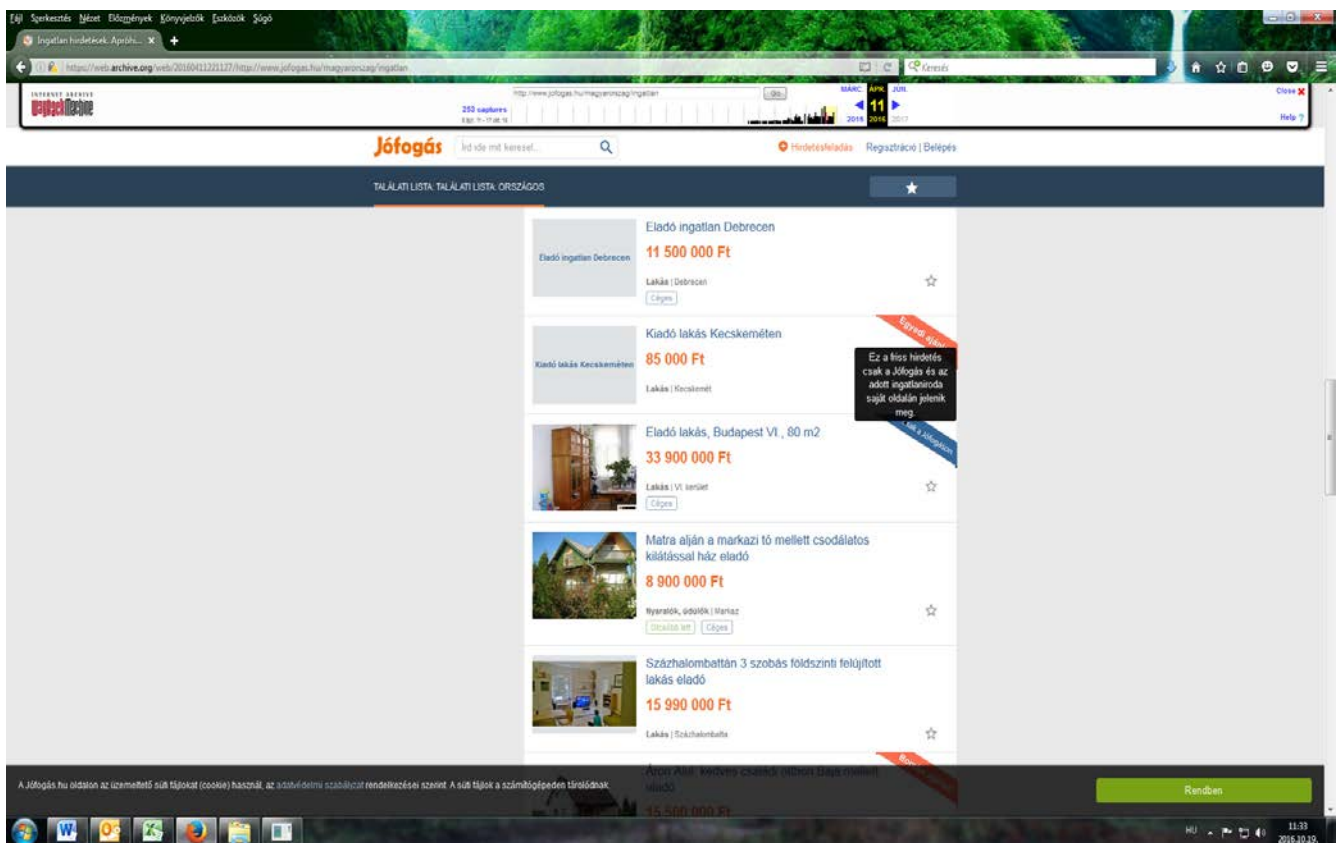


2016. február 26-i képernyőmentések: <sup>25</sup>



<sup>25</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel áttemelt B/185-5/2016. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza

## Felugró tájékoztató:<sup>26</sup>



## V.

### A kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos bizonyítékok

#### A szlogen használatának a háttere

24. Az eljárás alá vont nyilatkozata<sup>27</sup> szerint a megjelölés használatának az volt a célja, hogy felkeltse az ingatlankereső felhasználók figyelmét arra, hogy a kiemelt ajánlatok egyedi ajánlatnak számítanak más apróhirdetési oldalak kínálatában (azaz csak a Jófogáson jelenik meg a hirdetés, egyéb közvetítői oldalakon nem). Azok a hirdetőik, akik vállalták a kapcsolódó feltételek teljesítését, ellentételezéseként megkülönböztető „Csak a Jófogáson” feliratot kaptak, illetve nagyobb eséllyel szerepeltek a találati lista első három helyén.

#### 2015. október 15. – november 18. közötti alkalmazás

25. Az eljárás alá vont kísérleti céllal megállapodott<sup>28</sup> az Otthon Centrum Franchising Kft.-vel (a továbbiakban: Otthon Centrum) arról, hogy a Jófogáson az Otthon Centrum bizonyos hirdetéseit „Csak a Jófogáson” felirattal együtt jelennek meg. A felek együttműködési feltételeit – a kísérleti jellegre tekintettel – informálisan egyeztették, írásbeli megállapodás megkötésére nem került sor.

26. Később, 2015. december 9-én a két fél nyilatkozatot tett a kísérleti együttműködés során alkalmazott feltételekről. A „Csak a Jófogáson” felirattal kiemelt hirdetések nem szerepelhettek más hirdetési portálon, amennyiben azonban azok mégis megjelentek más felületen is, arról az eljárás alá vont a szűrőpróbaszerű ellenőrzés révén tudomást szerezhetett. (Négy ilyen esetről tud az eljárás alá vont, amelyeket haladéktalanul jelzett az Otthon Centrumnak, aki orvosolta a hibát.)

<sup>26</sup> VJ/49-19/2016. számú feljegyzés

<sup>27</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt B/185-6/2016. számú irat 2. pontja

<sup>28</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt P/1354-2/2016. számú irat 1. pontja

27. Az eljárás alá vont 2015. december 14-i nyilatkozata alapján a próbaidőszak célja az volt, hogy utána más ingatlanközvetítőnek is elérhetővé tegye a tesztelt feltételekkel a „Csak a Jófogáson” kiemelés használatát.
28. A 2015. december 9-én kelt nyilatkozat értelmében<sup>29</sup> az Otthon Centrum és az eljárás alá vont úgy állapodott meg, hogy kísérleti jelleggel naponta akár 100 darabos nagyságrendet meghaladó, de 1.000 darabnál kevesebb, az Otthon Centrum által kínált, aktuálisan legfrissebb ingatlan hirdetést (a tényleges napi darabszámot az Otthon Centrum aktuálisan rendelkezésre álló hirdetéseinek darabszáma határozta meg) az adott hirdetés első hét napján a hirdetési portálok közül csak a Jófogáson jeleníti meg az Otthon Centrum. Ellentételezésként az eljárás alá vont ezen hirdetéseknél megkülönböztetett kiemelésének biztosítását vállalta az alábbi tartalommal:
- „Csak a Jófogáson” feliratú szalag jelenik meg a hirdetések jobb felső sarkában,
  - a hirdetések közül rotációban egy-egy a keresési beállításoknak megfelelően a találati lista első három helyén jelenik meg.
29. A megállapodásban szereplő hét nap elteltével az eljárás alá vont által biztosított megkülönböztetett kiemelés megszűnt és az Otthon Centrum jogosult volt az adott hirdetést más hirdetési portálon is elhelyezni.
30. A megállapodás szempontjából a felek hirdetési portálként azokat az oldalakat vették figyelembe, melyek különböző ingatlanirodák és magánszemélyek hirdetéseit összegyűjtve listázzák. Nem tekintették hirdetési portálnak az ingatlanirodák azon saját weboldalát, melyek kizárólag saját ajánlataikat listázzák.
31. Az Otthon Centrum azt nyilatkozta,<sup>30</sup> hogy nem köt hirdetési szerződést az ingatlan eladójával. Mivel az ingatlan eladói nem közvetlen hirdetői az adott ingatlanok, ezért nem fizetnek kifejezetten a hirdetésért az ő számára. Az Otthon Centrum az ingatlanok eladóitól származó ingatlanközvetítői megbízási szerződésekkel rendelkezik, mely alapján sikeres ingatlanközvetítés esetén megbízási díjra válik jogosulttá.
32. A „Csak a Jófogáson” hirdetési időszak alatt az Otthon Centrum az adatbázisában az aktuálisan friss kizárólagos megbízások tárgyát képező ingatlanok egy részét töltötte át rendszer szinten a Jófogásra, és kötelezettséget vállalt arra, hogy más, különböző ingatlanközvetítők és magánszemélyek hirdetési ajánlatait megjelenítő, főtevékenységként hirdetéssel foglalkozó ingatlanportál részére ezen ingatlanokat nem töltik át az adott ingatlan Jófogásra történő átadástól számított hét napig. Az eljárás alá vont pedig arra vállalt kötelezettséget, hogy ebben az időszakban az Otthon Centrum logóval ellátott ingatlanhirdetések kiemelésre kerülnek akként, hogy a Jófogáson történő keresés esetén ezeket a hirdetéseket a találati lista első három helyén jeleníti meg.
33. Arra vonatkozóan, hogy mely módszerekkel ellenőrizte az Otthon Centrum azt, hogy a „Csak a Jófogáson” felirattal ellátott hirdetések nem jelentek meg más apróhirdetési portálon – azon túlmenően, hogy adatszolgáltatásában kiemelte, kizárólagos megbízási szerződés alapján az ingatlan tulajdonosa az ingatlan külön nem hirdetheti –, nem szolgáltatott választ.
34. Az eljárás alá vont 2015. október 20-án sajtóközleményt<sup>31</sup> adott ki a megállapodás kapcsán:

*„Stratégiai megállapodás a Jófogás és az Otthon Centrum között*

*Továbbra is óriási az igény az eladó és kiadó ingatlanokra a piacvezető apróhirdetési portálon, ezért az idén bevezetett lakótárskereső és az elmúlt héten elindított kölcsön- és hitelkereső szolgáltatások mellett újabb, a felhasználókat segítő partneri megállapodást kötött a hazai piac egyik vezető hálózatával, az Otthon Centrummal. A megállapodás keretében a következő hetekben több száz friss és más hirdetési oldalon nem elérhető ingatlan kerül fel a Jófogásra.*

<sup>29</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt P/1354-2/2016. számú irat 1. számú melléklete tartalmazza

<sup>30</sup> VJ/49-16/2016. számú irat

<sup>31</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 3. számú melléklete tartalmazza

Még mindig nehéz megjósolni, hogy az idei évben mennyi tranzakciót fognak lebonyolítani a hazai piacon. Szinte biztos, hogy tovább növekszik az ingatlanpiac, a karácsonyi időszakban szokásos visszaesést leszámítva. A Jófogás és a GKI korábban kiadott közös tanulmánya szerint abszolút tény, hogy a vásárlási igény egyelőre nem lankad, a következő félévben csak a növekedés dinamikája fog csökkenni.

– Kétségtelen, hogy ez a szektor most újra aranykorát éli. A Jófogáson már több mint 400 ezer aktív hirdetés érhető el ebben a kategóriában, és a felhasználók már hónapok óta több oldalbetöltést generálnak az ingatlan kategóriában, mint a legnagyobb vertikális ingatlanos oldalon. Együttműködéseink segítik a piacon elérhető legnagyobb számú kínálat megjelenítését, ami természetesen tovább élénkíti az otthon kereső felhasználók számát. A mennyiség mellett a minőség is fontos szempont, ezért keressük a lehetőségeket, hogy exkluzív, más portálokon csak később elérhető hirdetéseket jelenítsünk meg. Nagy örömünkre szolgál, hogy az Otthon Centrummal is megállapodhattunk – számolt be Palocsay-Zubor Géza, a naponta 700 ezres egyedi látogatói számot hozó Jófogás igazgatója.

A portál a felhasználói igényekhez kiegészítő szolgáltatásokkal, valamint a profi ingatlanközvetítőket segítő stratégiával alkalmazkodik.

- Hiszünk abban, hogy az ingatlanok adás-vétele, komoly szakmai felkészültséget igénylő folyamat, ahol profikra van szükség. A mostani megállapodás nemcsak az új lehetőségeket kereső vevőknek segítség, de partnerünknek is nagyobb felület biztosít potenciális ügyfelei eléréséhez. Közös célunk, hogy a felhasználók elégedettebbek legyenek, azáltal, hogy képzett szakemberek veszik le vállukról a terhet – nem csak a lakáskeresést, hanem akár a hiteligényintézkést, energiatanúsítvány kiállítását – és így gyorsabbá és biztonságosabbá teszik a tranzakciót – avat be az együttműködés hátterébe Palocsay-Zubor Géza, hozzátéve, hogy a sikeresség érdekében még az oldal működésén is hajlandóak voltak változtatni.

A gyakorlatban ez úgy néz ki, hogy ha a felhasználó ingatlant keres a Jófogáson, akkor a korábbi hirdetéstípusok mellett kiemelve megjelennek a Házbank rendszerén keresztül kezelt legfrissebb Otthon Centrumos ajánlatok is, amelyek egy egyedi, kék szalaggal vannak ellátva. Jelenleg naponta több mint 100 ilyen exkluzív hirdetés kerül ki az oldalra, amely hatalmas szám most, amikor óriási a kereslet, de nagyon szűk a kínálat.

- Örömteli az a nyitottság, amellyel a Jófogás áll mind az ingatlan szakma, mind a cégünk irányába. Az együttműködéssel elismeri hosszú ideje biztosított minőségi szolgáltatásunkat és előnyben részesíti a szakembereink által kezelt ingatlanokat. Ez a vevőknek és az eladóknak is pozitív üzenetet hordoz – mondta Kosztolánczy György, a 15 éves Otthon Centrum Holding ügyvezetője.”

35. A sajtóközlemény közzevő kommunikációs eszközök és azok megjelenési adatai a következők:<sup>32</sup>

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje	Megjelenés helye, egyéb jellemzők	Költség
Sajtóközlemény	2015. október 20.		300.000 Ft
Honlap	2015. október 20-tól	socialbranding.hu, markamonitor.hu, pcpult.hu, marketing&media online, hvg.hu, brandtrend.hu, amdala.hu, kamaraonline.hu, 24.hu, euroastra.hu, budapest24.blog.hu, kreatív.hu, vg.hu, news4business.hu, mediainfo.hu	nem volt költsége
Sajtóhirdetés	2015. október 26.	Világgazdaság	nem volt költsége
E-DM	2015. október 30.	[ÜZLETI TITOK]	nem volt allokálható költsége

### 2016. február 1. – június 18. közötti alkalmazás

36. 2016. február 1-jétől az eljárás alá vont egy új együttműködés keretében a Házbank.hu Kft.-vel (a továbbiakban: Házbank) állapodott meg. A felek a megállapodásra vonatkozóan írásbeli szerződést nem kötöttek, mivel az eljárás alá vont továbbra is kísérleti időszaknak tekintette az együttműködést.<sup>33</sup>

37. Ebben az időszakban az eljárás alá vont a „Csak a Jófogáson” feliratot a mobilalkalmazásaiban is megjelenítette. A felirat kiegészült egy tájékoztató magyarázattal,<sup>34</sup> miszerint az adott hirdetés az apróhirdetési oldalak közül kizárólag a Jófogáson és emellett az adott ingatlanközvetítő saját oldalán

<sup>32</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 4. pontja tartalmazza

<sup>33</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt B/185-6/2016. számú irat 4. pontja

<sup>34</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt B/185-6/2016. számú irat 1. pontja

található meg. A tájékoztatás a weboldalon a kurzor megjelölt hirdetés fölé irányításával jelent meg, mobilalkalmazásokon a technikai lehetőségek miatt az érintett hirdetés aloldalán.

38. Az eljárás alá vont nyilatkozata<sup>35</sup> alapján annak ellenőrzését, hogy a kizárólagos megjelenés feltételei megvalósulnak-e azzal biztosította, hogy a Házbankkal történt megállapodásban kikötötték, hogy csak olyan hirdetéseket jelöl meg a Házbank a kiemelés jogosultjaként, amelyek a feltételeknek megfelelnek, továbbá a Házbank a feliratok megjelentetésének teljes időtartama alatt vállalja a feltételek teljesülésének ellenőrzését. Ezt a Házbank informatikai megoldással biztosítja, mely, ha figyelmeztetést küld a megjelenés feltételeinek valószínűsíthető megsértéséről, a Házbank egyedileg is ellenőrzi, hogy az adott hirdetések más apróhirdetési oldalon is szerepelnek-e. Mindössze négy ilyen figyelmeztetés történt a projekt időtartama alatt, mely során kettő hirdetésről bizonyosodott be a feltételek megsértése, így ezekről az eljárás alá vont eltávolította a „Csak a Jófogáson” feliratot.<sup>36</sup>
39. Az eljárás alá vont 2016. március 28-án kelt nyilatkozatában<sup>37</sup> a megállapodás kapcsán előadta, hogy a Házbank és az eljárás alá vont úgy állapodott meg, hogy 2016. február 1-től az alábbi feltételekkel együttműködnek a Házbank által összegyűjtött ingatlanhirdetéseknél az eljárás alá vont által üzemeltetett [www.jofogas.hu](http://www.jofogas.hu) weboldalon (Weboldal), valamint annak mobil oldalán és az eljárás alá vont által működtetett mobil alkalmazásokban történő megjelentetése során:
- A Házbank a vele szerződéses kapcsolatban álló ingatlanirodák által a Házbank rendszerébe feltöltött ingatlanok hirdetési közül azon hirdetéseket meghirdeti a weboldalon (amely hirdetések automatikusan megjelennek az alkalmazásokban is), ahol a Házbank felhasználó ingatlaniroda (Iroda) elfogadja, hogy az általa kiemelésre szánt hirdetni kívánt hirdetés (Hirdetés) kizárólagos megbízás (kizárólag az adott ingatlaniroda és az ingatlan tulajdonosa jogosult hirdetni a Hirdetést), amit kizárólag a Weboldalon és saját irodai weboldalán hirdet egy hét időtartamig.
  - A Házbank vállalja, hogy ezen hirdetések közül saját informatikai rendszerével kiszűri és az eljárás alá vont részére megjelöli azokat, amelyek megfelelnek a fenti feltételnek, illetve a Házbank ellenőrzi, hogy a Hirdetés megfelel-e az Iroda által elfogadottaknak. Amennyiben az érintett hirdetések bármelyike megjelenik más apróhirdetési oldalon ezen időtartam alatt, a Házbank haladéktalanul e-mail értesítést küld az eljárás alá vont részére, az eljárás alá vont pedig eltávolítja az érintett hirdetésről a feliratokat.
  - Ellentételezéseként az eljárás alá vont ezen hirdetések megkülönböztetett kiemelésének a biztosítását vállalta az alábbi tartalommal:
    - o A „Csak a Jófogáson” feliratú szalag jelenik meg a hirdetések jobb felső sarkában (valamint kiegészítő magyarázat a kurzornak a hirdetés fölé történő mozgatása esetén: „Ez a friss hirdetés csak a Jófogás és az adott ingatlaniroda saját oldalán jelenik meg”.)
    - o A hirdetések közül rotációban egy-egy a találati lista első három helyén jelenik meg.
  - Hét nap elteltével az eljárás alá vont által biztosított megkülönböztetett kiemelés megszűnik.
  - A megállapodás szempontjából a felek hirdetési portálként azokat az oldalakat vették figyelembe, melyek különböző ingatlanirodák és magánszemélyek hirdetéseit összegyűjtve listázzák. Nem tekintették hirdetési portálnak az ingatlanirodák azon saját weboldalait, melyek kizárólag saját ajánlataikat listázzák.
40. A Házbank adatszolgáltatásában<sup>38</sup> azt nyilatkozta, hogy számára a „Csak a Jófogáson” kampány szolgáltatásért nem fizettek ellentételezést a hirdetőik. A megállapodás feltétele volt, hogy csak kizárólagos ingatlanértékesítési megbízások jelenhetnek meg a kampány keretében, így ez a lehetőség

<sup>35</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt B/185-6/2016. számú irat 6. pontja

<sup>36</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt B/185-6/2016. számú irat 4. pontja

<sup>37</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt B/185-6/2016. számú irat 4. számú melléklete tartalmazza

<sup>38</sup> VJ/49-14/2016. számú irat

is csak akkor jelent meg az ingatlanhirdetések áttöltésével foglalkozó [www.hazbank.hu](http://www.hazbank.hu) felhasználóinál, amikor kizárólagos megbízást rögzítettek a rendszerben. Ezen szolgáltatást akkor tudta elindítani az ingatlaniroda adott ingatlanra, ha elfogadta (kipipálta) az együttműködés feltételeit, azaz vállalta, hogy adott kizárólagos ingatlanhirdetését megadott intervallumig csak a Jófogáson hirdeti meg.

41. Arra a kérdésre vonatkozóan, hogy mely módszerekkel ellenőrizte a Házbank azt, hogy a „Csak a Jófogáson” felirattal ellátott hirdetések nem jelentek meg más apróhirdetési portálon, azt nyilatkozta, hogy időnként rákeresett más nagyobb hirdetési portálokon, hogy az adott hirdetés megjelenik-e a hirdető portfóliójában, esetleg a hirdetési oldalon. A Házbank tudomása szerint nem volt olyan eset, amikor a kiemeléssel hirdetett ingatlan egyazon időpontban más portálon is elérhető volt.

**Rendelkezésre álló adatok a hirdetések nem kizárólagos megjelenéséről**

42. A jelen versenyfelügyeleti eljárást megalapozó bejelentéses eljárásban szerzett és a jelen versenyfelügyeleti eljárásba átemelt iratok<sup>39</sup> alapján az alábbi táblázatban megjelölt (soronként különböző) hirdetések esetében képernyőkép mentések állnak rendelkezésre annak bizonyítására, hogy ugyanazon napon, amikor az adott hirdetésen megjelent a „Csak a Jófogáson” kiemelés, a szóban forgó hirdetés más portálon is elérhető volt:

	Hirdetés megjelenésének ideje (rendelkezésre álló képernyőmentések ideje)	Hirdetés megjelenésének helye	Jófogás URL
1.	2015.október 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XII_90_m2_37243406.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XII_90_m2_37243406.htm</a>
2.	2015.október 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_haz_Budapest_XXII_16_0_m2_37297846.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_haz_Budapest_XXII_16_0_m2_37297846.htm</a>
3.	2015.október 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Fot_142_m2_37346877.htm">www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Fot_142_m2_37346877.htm</a>
4.	2015.október 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/pest/Elado_uzlethelyseg_God_90_m2_37188100.htm">www.jofogas.hu/pest/Elado_uzlethelyseg_God_90_m2_37188100.htm</a>
5.	2015.október 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Dunakeszi_90_m2_37346876.htm">www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Dunakeszi_90_m2_37346876.htm</a>
6.	2015.október 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Torokbalint_142_m2_37107772.htm">www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Torokbalint_142_m2_37107772.htm</a>
7.	2015. november 5. <sup>40</sup>	www.ingatlanbazar.hu; www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XII_29_m2_37965406.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XII_29_m2_37965406.htm</a>
8.	2015. november 5.	www.ingatlanbazar.hu; www.ingatlan.com; www.ingatlanet.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XII_147_m2_37735555.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XII_147_m2_37735555.htm</a>
9.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Diosd_195_m2_38139995.htm">www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Diosd_195_m2_38139995.htm</a>
10.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XI_25_m2_38139957.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XI_25_m2_38139957.htm</a>
11.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XII_39_m2_38139958.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XII_39_m2_38139958.htm</a>
12.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/szabolcs_szatmar_bereg/Elado_lakas_Ny_iregyhaza_51_m2_38139947.htm">www.jofogas.hu/szabolcs_szatmar_bereg/Elado_lakas_Ny_iregyhaza_51_m2_38139947.htm</a>
13.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_garazs_Budapest_XII_20_m2_38139941.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_garazs_Budapest_XII_20_m2_38139941.htm</a>
14.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_haz_Budapest_XII_265_m2_38021907.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_haz_Budapest_XII_265_m2_38021907.htm</a>

<sup>39</sup> Vj/49-4/2016. számú irat

<sup>40</sup> Az eljárás alá vont észrevételeiben hiányolta egyes napok hirdetéseinek screenshot-jait. A hiány indoka, hogy egyes screenshot-ok csak az eljárás alá vont számára nem betekinhető iratokon állnak a rendelkezésre, ugyanis a bejelentő kérte neve elhallgatását.

	Hirdetés megjelenésének ideje (rendelkezésre álló képernyőmentések ideje)	Hirdetés megjelenésének helye	Jófogás URL
15.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XI_37_m2_38309952.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XI_37_m2_38309952.htm</a>
16.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XI_59_m2_38139933.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_XI_59_m2_38139933.htm</a>
17.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Diosd_150_m2_3813992_1.htm">www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Diosd_150_m2_3813992_1.htm</a>
18.	2015. november 11.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_I_109_m2_38140012.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_I_109_m2_38140012.htm</a>
19.	2016. február 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/pest/Elado_telek_Piliscsaba_916_m2_44460266.htm">www.jofogas.hu/pest/Elado_telek_Piliscsaba_916_m2_44460266.htm</a>
20.	2016. február 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Piliscsaba_108_m2_44460260.htm">www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Piliscsaba_108_m2_44460260.htm</a>
21.	2016. február 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_VII_59_m2_44459683.htm">www.jofogas.hu/budapest/Elado_lakas_Budapest_VII_59_m2_44459683.htm</a>
22.	2016. február 26.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Inarcs_105_m2_4421997_2.htm">www.jofogas.hu/pest/Elado_haz_Inarcs_105_m2_4421997_2.htm</a>
23.	2016. március 8.	www.ingatlan.com; www.jofogas.hu	<a href="http://www.jofogas.hu/budapest/Kiado_uzlethelyseg_Budapest_I_1010_m2_45169509.htm">www.jofogas.hu/budapest/Kiado_uzlethelyseg_Budapest_I_1010_m2_45169509.htm</a>

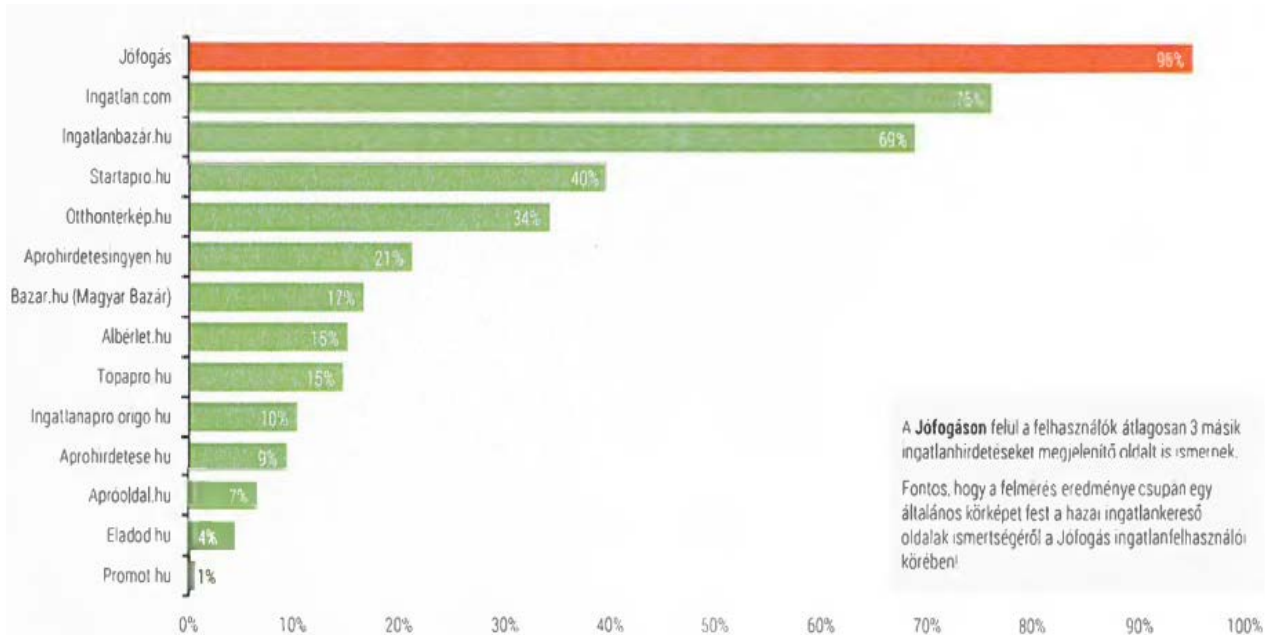
#### **A GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. kutatása az online ingatlankeresési szokásokról**

43. Az eljárás alá vont becsatolta<sup>41</sup> a GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft.-től (a továbbiakban: GKI) megrendelt kutatásnak az eredményét. A kutatás három fő témája az ingatlanhirdetési oldalak látogatottsága, az ingatlankeresési szokások és a hirdetésekkel szemben támasztott követelmények, valamint a „Csak a Jófogáson” szalagcím hatása az ingatlankeresési szokásokra.
44. Az online kérdőíves adatfelvételes kutatás 2016. június 23. - július 4. között történt, a mintavételre az előző három hónapban a Jófogáson ingatlant kereső felhasználókból került sor, a válaszadói minta 797 fő volt. A kutatás legfontosabb eredményei a következők voltak:
- a felhasználók a Jófogás mellett átlagosan 3 másik ingatlanhirdetésekkel foglalkozó oldalt is ismernek;
  - a Jófogást látogató felhasználók, a Jófogás mellett átlagosan 2 másik ingatlanhirdetési oldalon böngésztek az elmúlt 3 hónapban;
  - az elmúlt 3 hónapban a Jófogáson ingatlanhirdetést böngésző felhasználók 67%-a Jófogás, 26%-a pedig az Ingtatlan.com hirdetéseit nézi meg először, és csak ezt követően megy fel máshova is;
  - a másfél hétig zajló kutatás alatt a Jófogás felhasználók 77%-a a felméréshez közeli időpontban is böngészett a Jófogás ingatlankereső portálján;
  - az ingatlankereső oldalakkal szemben támasztott legfontosabb követelmények a megbízhatóság, a felhasználóbarát felület és a találati relevanciára vonatkozó szempontok (pl. részletes, egyedi hirdetések, megfelelő mennyiségű képek);
  - az ingatlankereső oldallal szemben támasztott legkevésbé fontos követelmény, hogy a hirdetések csak és kizárólag az adott oldalon legyenek láthatóak. Ezért a keresési találatok megnyitása illetve az oldalpreferencia csak kis mértékben függ a „Csak a Jófogáson” lógóval ellátott hirdetések előfordulásától;
  - a hirdetésre kattintást döntően az ár és az ingatlanról feltöltött képek határozzák meg;

<sup>41</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 4. melléklete tartalmazza

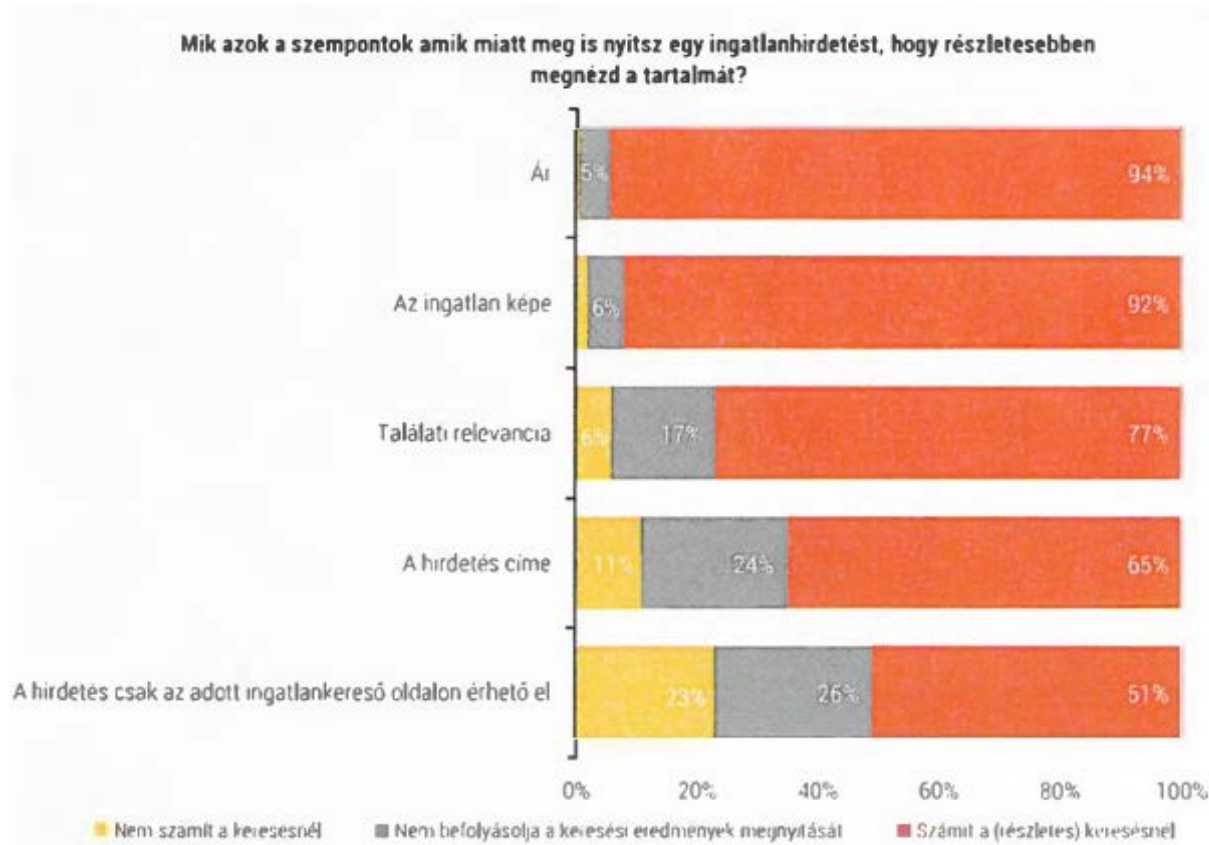
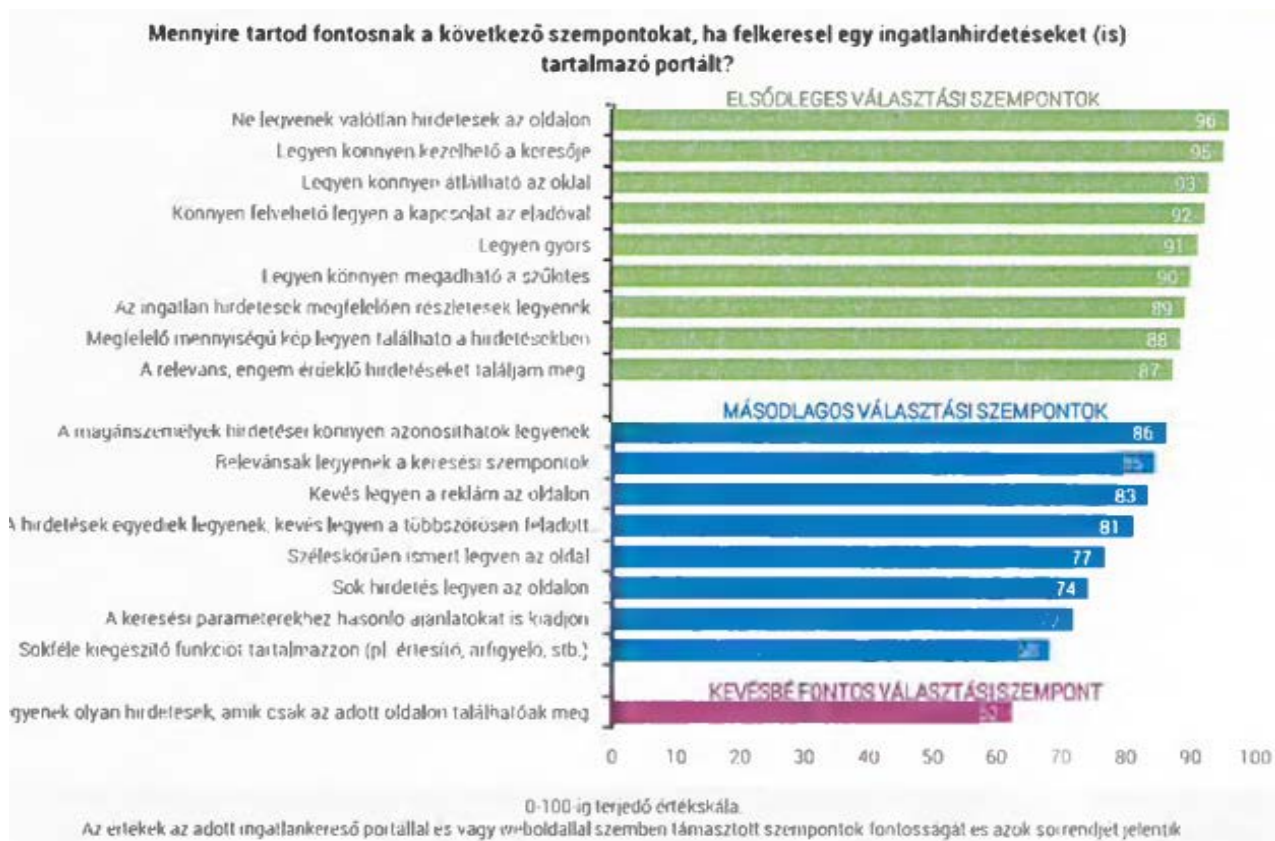
- a feltételek együttes teljesülése (ingatlan ára, ingatlan képe, találati relevancia, a hirdetés címe, hirdetés kizárólagossága az oldalon) tovább erősítik egymás hatását, azaz még inkább arra sarkallják az ingatlant kereső felhasználót, hogy részletesebben megnézze a hirdetés további tartalmi elemeit is;
- a kizárólag „Csak a Jófogáson” feliratú hirdetések megnyitása is legfőképp az ártól és az ingatlan állapotától függ, azaz önmagában a szalag nem ösztönzi kattintást;
- az eredmények azt mutatják, hogy a Jófogást előnyben részesítő felhasználók nagyobb valószínűséggel figyelnek fel a Jófogás hirdetéseit megkülönböztető és egyéb jelölésekre.

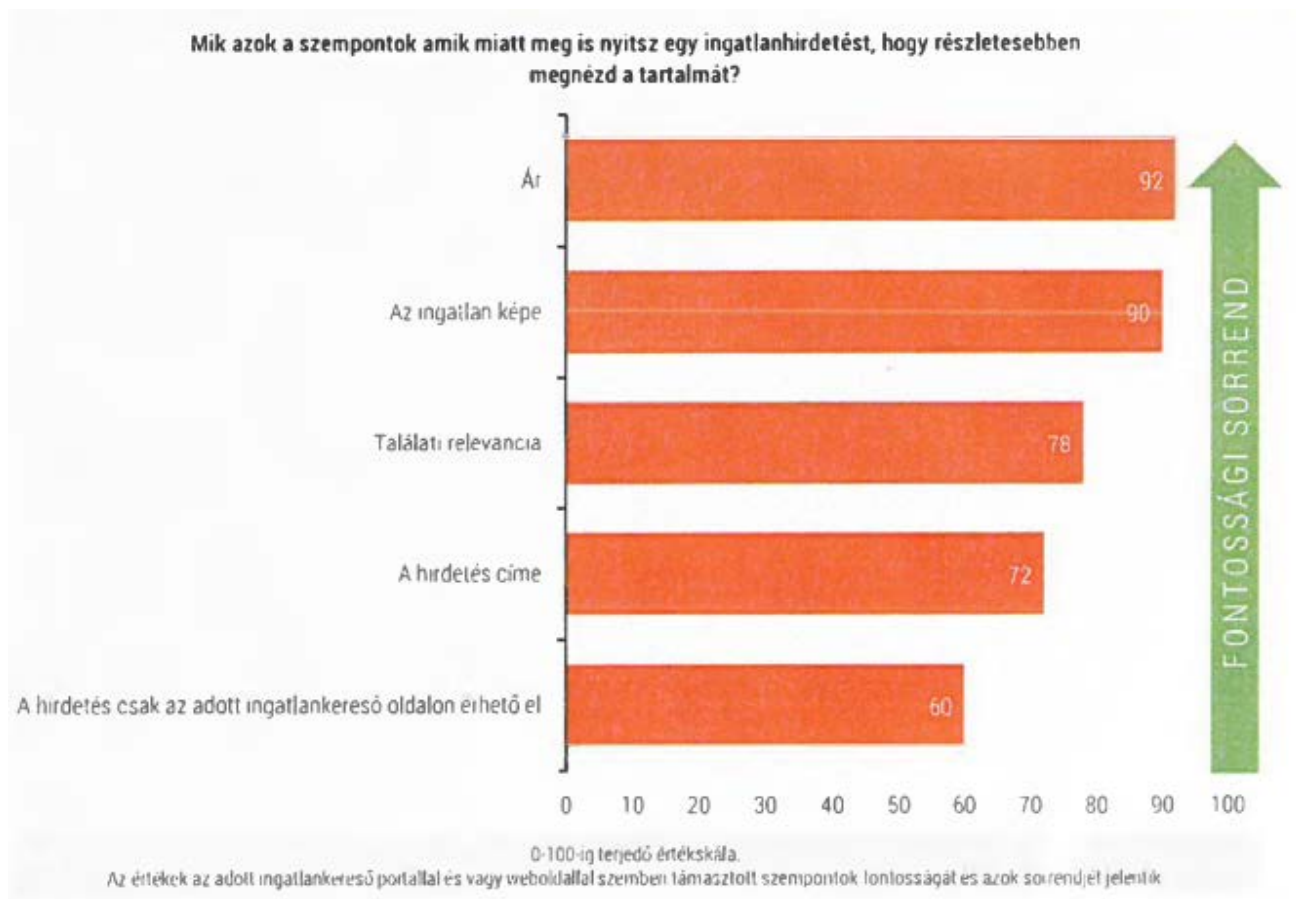
45. Az ingatlankereső oldalak ismertsége a Jófogás felhasználók körében a következő módon alakult:



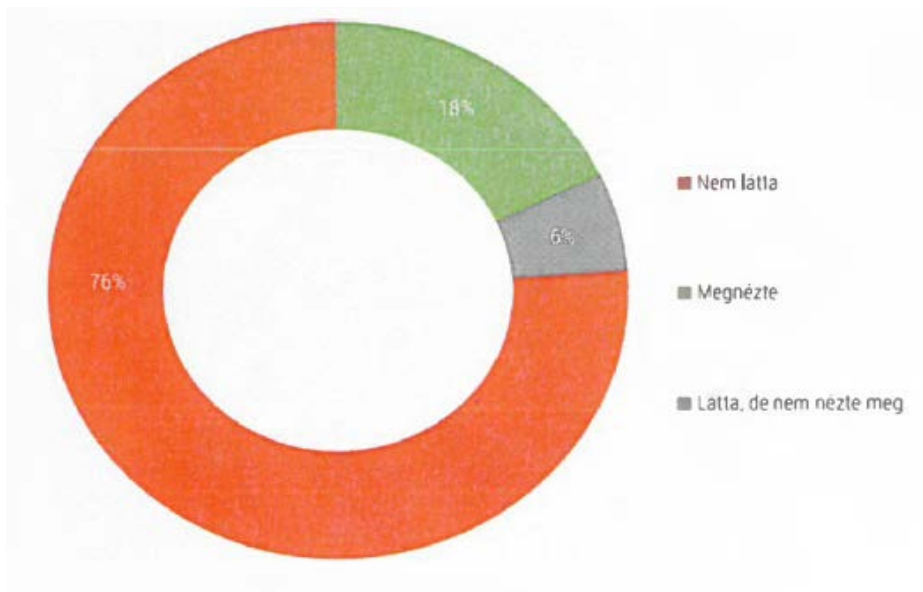


46. Az ingatlankeresési szokások pedig a következő szempontokkal jellemezhetőek:

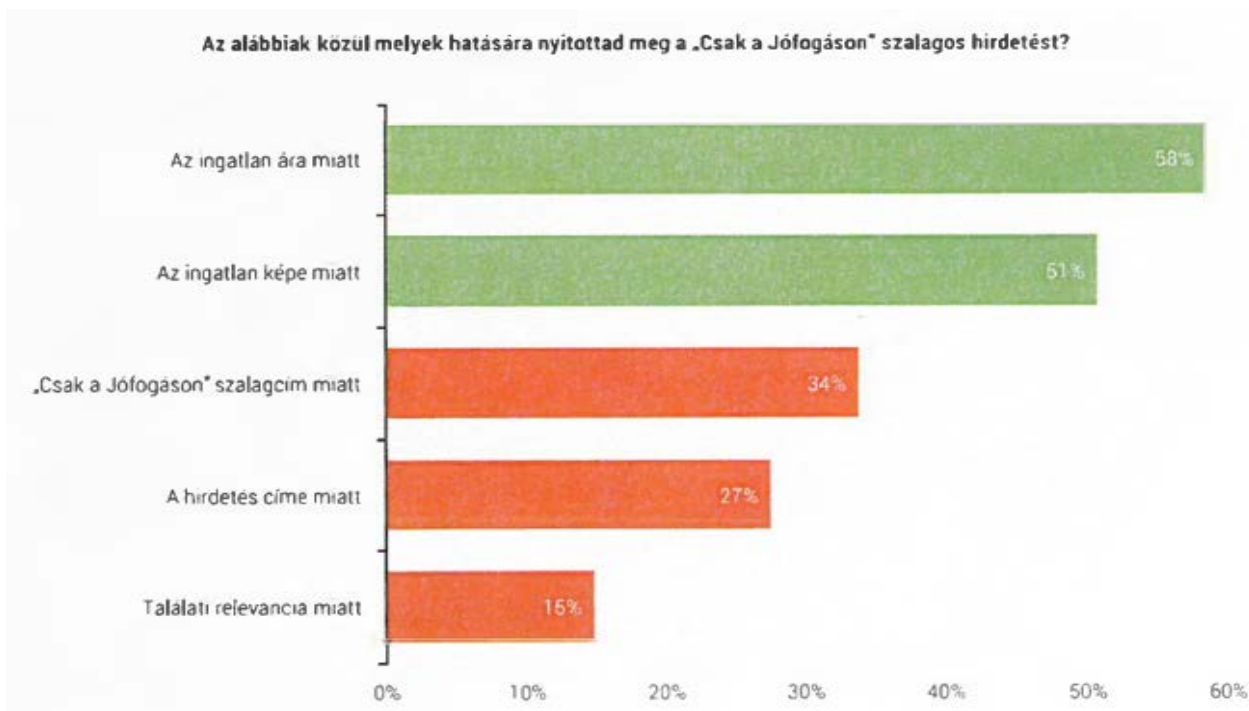




47. A „Csak a Jófogáson” hirdetések kapcsán a kutatás arra az eredményre jutott, hogy a kutatásban résztvevő Jófogás ingatlan-felhasználók kb. negyede találkozott ingatlankeresés közben a Jófogás kékszalagos hirdetéseivel:



48. A Jófogás szalagcímes hirdetéseinek megtekintése kapcsán a kutatás a következő eredményeket hozta:



**A GKI észrevétele az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában a fenti kutatási eredmények kapcsán tett megállapításaira**

49. Az eljáró versenytanács Vj/49-24/2016. számú előzetes álláspontjára az eljárás alá vont a Vj/49-28/2016. számú beadványában tette meg észrevételeit, amelynek 2. számú mellékleteként csatolta a GKI kutatás utólagos szakértői elemzését.
50. A GKI az előzetes álláspont 107. pontja kapcsán előadta, hogy a 46. pontban ismertetett 1. ábra, valamint a 2. ábra eredményeit semmiképp sem szabad összemérni, mivel az első a felhasználók által - portálokkal szemben - kialakított úgynevezett márkapreferencia-befolyásoló tényezőket vizsgálja, míg a 2. ábra már egy adott oldalon a hirdetések megnyitását befolyásoló tényezőket elemző ábra. Előbbi esetében a különböző szempontok szerepét vizsgálják abban a tekintetben, hogy egy ingatlanportál számára milyen ismérvek azok, amelyekkel a leginkább el tudja érni, hogy az ingatlant kereső felhasználók az ő oldalát preferálják, illetve számításba vegye a keresések során. Ebben az értelmezésben az, hogy a válaszolók miként értékelték az egyes szempontok fontosságát nem releváns a vizsgált reklám hatásának tekintetében, hiszen a válaszolók korábbi tapasztalataik alapján értékelték az egyes szempontok fontosságát.
51. A GKI felhívta továbbá a figyelmet, hogy a kapott 62-es érték nem %-os érték, hanem egyenlegmutató, mely 0-tól 100-ig terjedő skálán méri egy adott szempont fontosságát. A kutatás során mindösszesen a válaszadók 32%-a jelezte, hogy számára nagyon fontos választási szempont, hogy legyenek olyan hirdetések az oldalon, amelyek máshol nem találhatóak meg. Amennyiben figyelembe vesszük, hogy az első három legfontosabb oldalválasztási szempont esetén ez az érték elérte a 77-89%-ot, sokkal árnyaltabb képet kapunk a vizsgált szempont valódi fontosságát illetően. Az alkalmazott egyenlegmutatók használata a vizsgálati tényezők viszonylag magas száma miatt indokolt, hiszen lehetővé teszi a legkisebb sorrendiségbeli különbségek ábrázolását is.
52. A GKI szerint az, hogy 18 vizsgált szempont közül az érintett választási szempont a legkevésbé meghatározó, a felhasználók portálok közötti döntésére való hatását is jól jelzi a kérdéses területnek.

53. A GKI az előzetes álláspont 108. pontja kapcsán előadta, hogy a 46. pontban jelölt 2. és 3. ábra ugyanazon adatok különböző módú ábrázolásai. A hivatkozott 30%, bár relatív magas érték, ugyanakkor a többi szemponttal összehasonlítva (ár: 77%, kép: 71%, relevancia: 41%, cím: 39%) jól láthatóvá válik, hogy valódi súlya a többi szempont között már korántsem meghatározó.
54. Amennyiben azt vizsgálta a GKI, hogy az öt szempont vonatkozásában egy átlagos felhasználó tekintetében mennyi szempont jelenik meg fontosként, azt az eredményt kapjuk, hogy az 5-ből jellemzően 3,8 szempontot tekintenek fontosnak az adott hirdetés megnyitása során. Az eredmények alapján a felhasználók 51%-a esetében jelenik csak meg az átlagosan 3,8 fontos döntési szempont között az, hogy az adott hirdetés csak az adott oldalon található-e meg. Mivel ezen esetekben is jellemzően 3,8 szempont határozta meg a felhasználó döntését, a vizsgált szempont fontosságát a GKI szerint egyáltalán nem hozta ki eredményül a kutatás.
55. A vizsgált szempontot fontosnak jelölő 51%-os értékét akkor tudjuk helyesen megítélni a GKI álláspontja szerint, ha a másik 4 szempont hasonló arányait is megvizsgáljuk (ár: 94%, kép: 92%, relevancia: 77%, cím: 65%). Tekintettel arra, hogy egy kérdésen belül az adott szempontot jellemzően a többivel összehasonlítva értékelnek a válaszadók, a kapott 51%-os érték a fenti 4 másik értékkel egybevetve jól jelzi, hogy a vizsgált szempont fontossága korántsem olyan kiemelkedő, mint ahogy azt a relatív magas (51%) arány sugallja.
56. A GKI előadta, hogy az adott válaszok tekintetében jobban érzékeltethető a kapott eredmény jelentése, amennyiben 0-tól 100-ig terjedő skála helyett -100-tól +100-ig terjedő skálán ábrázoljuk a kapott válaszok alapján számolt egyenlegmutatókat. 3-as (jelen esetben 3=0 kódolással), azaz semleges irányultságú válasz mellett a negatív számokkal (1=-100, azaz egyáltalán nem számít, 2=-50, azaz nem számít) az adott szempont jelentéktelenségének mértékét, míg a pozitív számokkal (4=+50, azaz számít, 5=+100, azaz nagymértékben számít) azok fontosságának átlagos mértékét kapjuk meg a vizsgált skálán.<sup>42</sup> Ebben az ábrázolásban már jobban látszik, hogy egy hirdetés esetében az, hogy az adott hirdetés csak az adott oldalon legyen elérhető, jellemzően semleges szempontként került meghatározásra, míg a kép és az ár került a nagyon fontos kategóriába.
57. A GKI az előzetes álláspont 109. pontja kapcsán előadta, hogy ugyan a kutatás eredményei alapján a Jófogás felhasználóinak 24%-a találkozott a „Csak a Jófogáson” hirdetéssel és ez számosságában - figyelembe véve az oldal letöltéseket - nagy elérést jelent, ugyanakkor fontos azt is megvizsgálni, hogy mely felhasználók voltak azok, akik valóban találkoztak a fenti jelöléssel.
58. A jelöléssel találkozó Jófogás-felhasználók a kutatást megelőző 3 hónapban sokkal nagyobb arányban böngésztek más ingatlan-portálokon, mint a jelöléssel nem találkozó. Ez azt jelzi, hogy a „Csak a Jófogáson” jelölések azok számára jelentettek valódi érzékelést, akik amúgy is jellemzően több ingatlanos oldalt néznek meg. Amennyiben azt vizsgálnánk, hogy volt-e hatása a jelöléseknek, akkor a jelölést észlelők körében alacsonyabbnak kellene lennie a többi oldal látogatottságának a vizsgált időszakban, mint az azt nem észlelők körében. Mivel ez nem teljesül, a GKI kutatóként úgy értékeli, hogy a jelölés hatása nem bírt valós befolyásoló tényezővel az oldalpreferenciák és látogatottság tekintetében.
59. A GKI az előzetes álláspont 111. pontja kapcsán előadta, hogy a 48. pontban hivatkozott grafikon eredményei a „Csak a Jófogáson” szalaggal jelölt hirdetést megnézők körében jelzik, hogy a felhasználók milyen arányánál váltott ki hatást a hirdetés. Ez azt jelenti, hogy 1000 felhasználó közül 245 olyan volt, aki találkozott a hirdetéssel és közülük 180 nyitotta is meg az ilyen jelöléssel ellátott hirdetéseket. A 180 fő esetében a felsorolt 5 ok közül átlagosan 2 (1,85) olyan volt, amely szerepet játszott a hirdetések megnyitásában. Az eredmények alapján a 180 fő esetében 61 közül fordult elő, hogy az átlagosan 2, az adott hirdetés megnyitását kiváltó okok között szerepelt a „Csak a Jófogáson” jelölés. A kutatás eredményei alapján 1000 főből tehát 939 esetében az érintett jelölésnek nem volt a

<sup>42</sup> Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a GKI módszerét nem értékeli, annak megállapításait sem vitatja. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásnak nem a hirdetések, hanem a portálok közötti választás a kérdése.

hirdetés megnyitását bármilyen mértékben is befolyásoló hatása a GKI álláspontja szerint, ami azt igazolja, hogy a jelölés hatása a valóságban jóval kisebb volt a vélt szintnél.

60. A GKI tehát úgy véli, hogy bár valóban eljuthatott széles tömegekhez a „Csak a Jófogáson” jelölés, azok valódi hatása korántsem volt számottevő, mivel:

- a jelölés tartalma csak sokadlagos döntési szempont,
- a jelölést észlelők jellemzően aktívabb felhasználók, akik körében a konkurens oldalak használata magasabb arányt jelez,
- a jelölés hatására ténylegesen cselekvők aránya mindössze 6%, miközben körükben sem csak és kizárólag a jelölés hatására történt meg egy adott hirdetés megnyitása.

### A GfK Hungária Kft. felmérése az ingatlan apróhirdetésekről

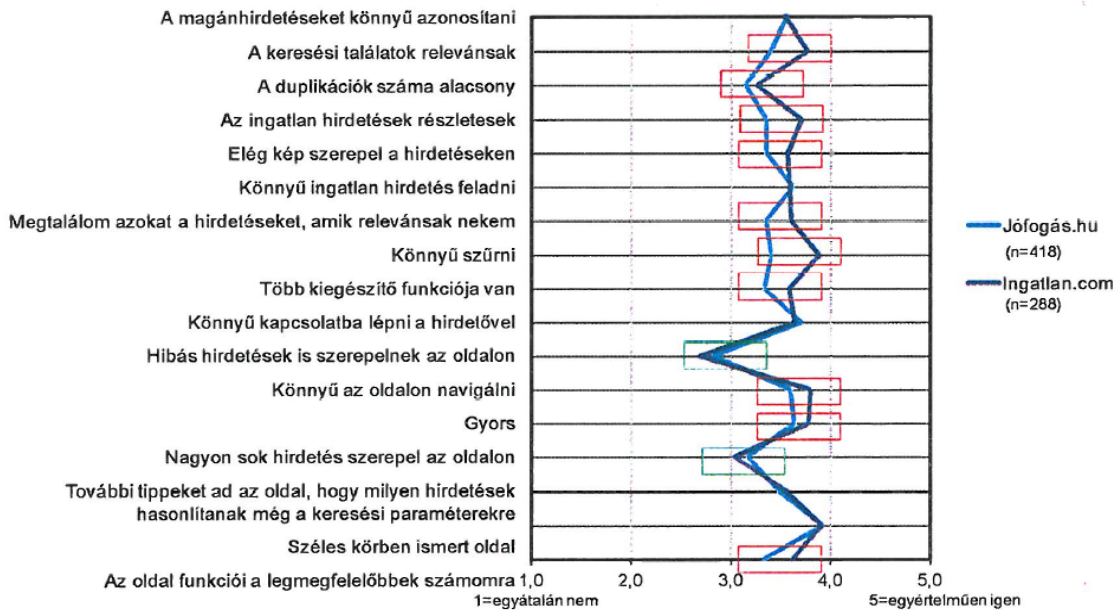
61. Az eljárás alá vont becsatolta<sup>43</sup> a GfK Hungária Kft.-től 2015 augusztusában megrendelt kutatást is.

62. Az online interjúkon alapuló, 2015. augusztus 21-26. közötti, 500 fős kutatás célja az ingatlan hirdetések online piacának feltérképezése, a Jófogás és az Ingatlan.com összehasonlítása volt. A kutatás a következő eredményeket hozta:



<sup>43</sup> A VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt B/185-6/2016. számú irat 3. számú melléklete

## A Jófogás és az Ingatlan.com összehasonlítása



Base: who at least once searched for real estate on the page last year

Q14: How do the following statements fit to ...?

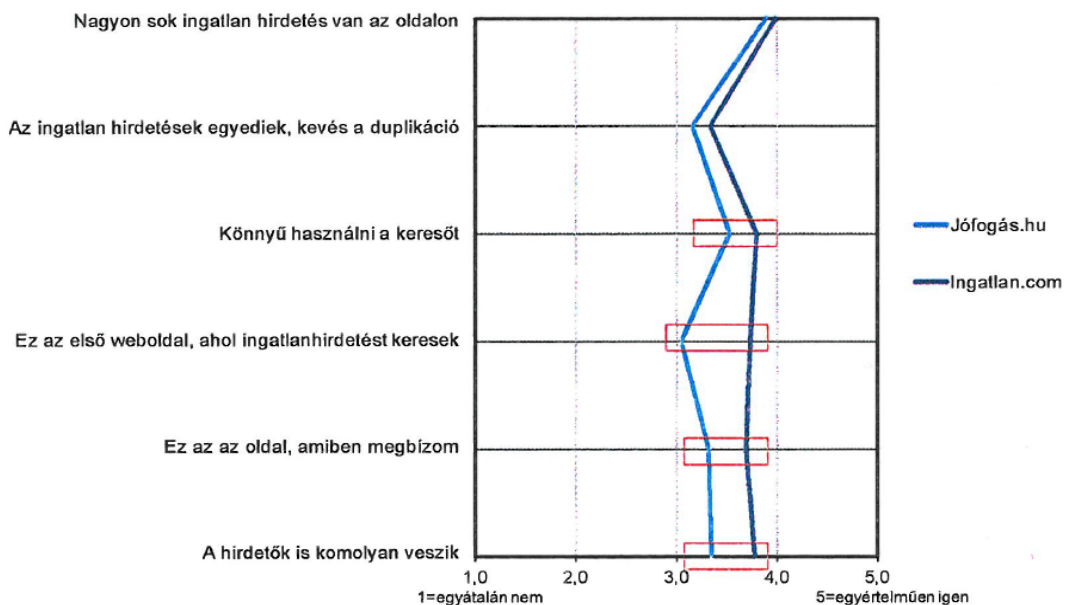
© GfK 2015 | Real estate ads | August 2015

Szignifikánsan nagy eltérés

Szignifikánsan kis eltérés

25

## A Jófogás és az Ingatlan.com összehasonlítása



Base: who at least once a month searched for real estate on the page in the last year in both pages (n=128)

Q05: Please evaluate the following statements in case of real estate ads on the base how agree with them

© GfK 2015 | Real estate ads | August 2015

Szignifikánsan nagy eltérés

Szignifikánsan kis eltérés

27

## VI.

### Az eljárás alá vont álláspontja

#### Panaszos eljárás során előterjesztett álláspont

63. Az eljárás alá vont 2015. december 14-én kelt nyilatkozata<sup>44</sup> értelmében a „Csak a Jófogáson” kitélt az eljárás alá vont az erre vonatkozó kifejezett megállapodás alapján helyezte el a hirdetések, tudomása szerint az - néhány, a próbaidőszakban előforduló kivételtől eltekintve - a valóságnak megfelelt. Az a tény, hogy az érintett hirdetések ebben az időszakban az Otthon Centrum honlapján is megjelentek, a honlap felhasználói számára is egyértelmű lehetett, tekintettel arra, hogy a hirdetésekben feltüntetésre került az Otthon Centrum, mint hirdető.

#### Bejelentéses eljárás során előterjesztett álláspont

64. A 2016. március 29-én kelt nyilatkozat szerint<sup>45</sup> a „Csak a Jófogáson” kitélt az eljárás alá vont az erre vonatkozó kifejezett megállapodás és többszörös ellenőrzés alapján helyezte el, illetve tartotta fenn a hirdetések. Az eljárás alá vont tudomása szerint a közlés a valóságnak megfelelt, illetve mindössze két esetben azonnal eltávolításra került a megkülönböztető felirat, amint az eljárás alá vont észlelte, hogy az érintett hirdetések más apróhirdetési portálon is megjelentek.

65. Az eljárás alá vont szerint az által alkalmazott tájékoztatás nem rontotta azon fogyasztók lehetőségét a Jófogás által kínált szolgáltatásokkal kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akikkel kapcsolatban ez alkalmazásra került, illetve akikhez eljutott (azaz a hirdetések között böngésző felhasználók), és bizonyosan állítható, hogy egyetlen fogyasztót sem készítetett olyan ügyleti döntés meghozatalára, amelyet egyébként nem hozott volna meg, illetve alkalmas sem volt ilyen hatás elérésére. Ebben a körben figyelemmel kell lenni arra a tényre, hogy a Jófogás a felhasználói által feltöltött hirdetéseket tartalmaz, amelyek között más felhasználók böngésznek, illetve az érdeklődésüket felkeltő hirdetés esetén közvetlenül veszik fel a kapcsolatot a hirdetővel az esetleges vásárlási, illetve megrendelési szándékkal. A Jófogáson a vásárolni szándékozók nem fizetnek az eljárás alá vont által kínált szolgáltatásokért, a hirdetőfogyasztók pedig választhatnak, hogy ingyenes hirdetést adnak fel, vagy díjazásért többetszolgáltatást vesznek igénybe.

66. Az eljárással érintett kereskedelmi gyakorlat olyan fogyasztókat célozott meg, illetve olyan fogyasztókhoz jutott el, akik a Jófogást potenciális vevőként kívánják használni, ők az egyes ingatlan hirdetésekről értelemszerűen kizárólag a meghirdetett ingatlan jellemzői, és nem a hirdetés kizárólagosságára vonatkozó tájékoztatás tartalma alapján döntenek. Az eljárás alá vont szerint nincs tehát olyan fogyasztó, aki az érintett kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban, annak hatására hozna bármilyen ügyleti döntést.

67. Tekintettel arra, hogy a hivatkozott megkülönböztetés a Jófogáson található hirdetések közül kifejezetten keveset, a hirdetések töredékét érintette, a tájékoztatás a felhasználók csak igen kis csoportjára lehetett hatással. Az eljárás alá vont továbbá anyagi előnyhöz nem jutott a fenti kereskedelmi gyakorlat eredményeként. Erre tekintettel az eljárás alá vont álláspontja szerint a panasszal érintett kereskedelmi gyakorlat hatása a fogyasztókra elhanyagolható.

#### A vizsgálati szakban előterjesztett álláspont

68. 2016. július 13-án kelt nyilatkozatában az eljárás alá vont előadta<sup>46</sup>, hogy szándéka szerint a „Csak a Jófogáson” felirat, valamint a kiegészítő információként megjelent „Ez a friss hirdetés csak a Jófogás és az adott ingatlaniroda saját honlapján érhető el” felirat azt az üzenetet közvetítette a felhasználók felé, hogy a megjelölt hirdetés az ingatlanhirdetési portálokon megtalálható apróhirdetések többségétől

<sup>44</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt P/1354-2/2015. számú irat 7. pontja

<sup>45</sup> VJ/49-4/2016. számú feljegyzéssel beemelt B/185-6/2016. számú irat

<sup>46</sup> VJ/49-2/2016. számon iktatott adatszolgáltatás

eltérően az adott időszakban még nem található meg számos hirdetési felületen, mivel azt a hirdető ingatlaniroda egyelőre csak a Jófogáson és a saját irodai oldalán hirdette meg.

69. Az eljárás alá vont célja ezzel annak a lehetőségnek a biztosítása volt a kiemelés választó hirdetőkre részére, hogy a valóban friss, még nem kereszthirdetett hirdetéseket kiemelje, és így az ingatlanpiacon hosszabb ideje kereső felhasználók figyelmét, mint releváns, újabb, máshol még nem látott hirdetésre felhívja.
70. Ugyanakkor az eljárás alá vont nem vonja kétségbe a Gazdasági Versenyhivatal esetlegesen eltérő álláspontját a felirat értelmezésével kapcsolatban, és erre tekintettel, amint tudomást szerzett arról, hogy a Gazdasági Versenyhivatal ezen közléssel kapcsolatban vizsgálatot indított az eljárás alá vonttal szemben, haladéktalanul eltávolította a kérdéses feliratokat az adatbázisában szereplő hirdetésekről annak érdekében, hogy mielőbb megszűnjön az esetlegesen félreérthető kommunikációból fakadó jogsértés veszélye. Ugyanezen szándék vezette az eljárás alá vontat, amikor a Gazdasági Versenyhivatal első, P/1354-001/2015 számú, panasz alapján indult eljárásában vállalta a megkülönböztető felirat kiegészítését a fent írt magyarázó, felugró tájékoztatással a minél kevésbé félreérthető tájékoztatás érdekében.<sup>47</sup>
71. Az eljárás alá vont szándéka mindenkor a rá irányadó jogszabályi rendelkezésekkel összhangban történő eljárás. A vizsgálat alá vont gyakorlat kialakításakor a társaság törekedett arra, hogy a kommunikációja a valóságnak megfelelő, a fogyasztókat tényszerűen és pontosan tájékoztató, a fogyasztói döntés tájékozottságát nem hátráltató legyen. A „Csak a Jófogáson” kitételt a társaság az erre vonatkozó kifejezett megállapodást és többszörös ellenőrzés alapján helyezte el, illetve tartotta fenn a hirdetéseken.
72. Ugyanakkor az eljárás alá vont sajnálattal vette tudomásul, hogy az ilyen módon kialakított gyakorlata a Gazdasági Versenyhivatal megítélése szerint jogsértő lehet. Tekintettel arra, hogy a társaság kifejezett törekvése, hogy mind az ingatlanpiacon, mint az apróhirdetési piacon a piac példaértékű magatartást mutató szereplője legyen, a társaságnak határozott szándékában áll az esetlegesen okozott jogsérelem, vagy annak veszélyének kiküszöbölése és orvoslása.<sup>48</sup>
73. Az eljárás alá vont 2016. október 17-án kelt nyilatkozatában továbbá arról nyilatkozott,<sup>49</sup> hogy 2016. évre vonatkozóan a Gazdasági Versenyhivatal által megjelölt öt hirdetés mindegyike három felhasználó által került feltöltésre a Házbank adatbázisába. Őket az eljárás alá vont megkereste, és tőlük azt a választ kapta, hogy egyikük az érintett időszakban egyáltalán nem töltött fel hirdetést a Gazdasági Versenyhivatal által a duplikált hirdetés helyeként megjelölt ingatlan.com oldalra, illetve a másik két felhasználó nem emlékezett arra, hogy feltöltöttek volna hirdetést ezen oldalra.
74. A fentiek alapján az a tény, hogy a Gazdasági Versenyhivatal információi szerint ennek ellenére előfordulhatott, hogy érintett hirdetések más hirdetési oldalon is megjelentek, az eljárás alá vont álláspontja szerint vagy annak következménye, hogy valamely szereplő nem tartotta be a rá vonatkozó szerződéses kötelezettségvállalását, vagy más, tőlük független, erre esetlegesen nem jogosult személy töltött fel hirdetéseket a kérdéses időszakban a Jófogástól eltérő oldalra, az erre jogosultak tudtán kívül. Ezt elvileg akár úgy is meg lehet tenni, hogy a Jófogáson elérhető hirdetési adatokat, képeket másolják ki és töltik fel. Ilyen tevékenységre, esetleges visszaélésekre az eljárás alá vontnak sajnálatos módon nincs ráhatása.
75. Abból, hogy a duplikált hirdetések kiszűrésére alkalmazott szűrőrendszer nem érzékelte valamennyi ismétlődő hirdetést, arra következtet az eljárás alá vont, hogy az ismétlések esetlegesen eltérő tartalommal kerülhettek megjelentetésre. Ezt azonban – a más portálon megjelent hirdetések ismerete hiányában – csak feltételezésként és nem tényállításként tudja előterjeszteni.

<sup>47</sup> VJ/49-2/2016. 5. pontja tartalmazza

<sup>48</sup> VJ/49-2/2016. 10. pontja tartalmazza

<sup>49</sup> VJ/49-17/2016. számú irat



### Az eljárás alá vont kötelezettségvállalása

76. Az eljárás alá vont az alábbi vállalásokat tette a versenyfelügyeleti eljárás során.<sup>50</sup>

77. A társaság által fenntartott Jófogás Találkozás Pontokon a fogyasztókat edukáló, ingatlanpiaci tájékoztatást elősegítő, 3 részes eseménysorozat szervezését vállalja 2016 szeptemberétől kezdődően az ősz folyamán. Az eseménysorozat az alábbi témákat dolgozza fel (a témák pontosítására, részleges módosítására sor kerülhet, de az eseménysorozat hitelessége érdekében a társaság olyan vendégladók meghívását tervezi, akik a társaságtól függetlenül, szakmai alapon tudják tanácsokkal segíteni a felhasználókat):

- Ingatlankereséssel kapcsolatos legfontosabb információk bemutatása a felhasználók számára: mire érdemes figyelni keresés során, milyen tipikus csapdába, hibákba esnek a felhasználók a keresés során, hogyan tehető hatékonyabbá a keresés stb.;
- A kiválasztott ingatlan megtekintéséhez kapcsolódó legfontosabb szempontok, amelyre figyelni szükséges: milyen kérdéseket kel feltenni az ingatlan megtekintése során, hogyan érdemes felkészülni az ingatlan megtekintésére, írásbeli ajánlattétel veszélyei, tipikus csapdák, hibák, melyek előkerülhetnek az ingatlan megtekintése során stb.;
- A szerződéskötéshez, pénzáadáshoz kapcsolódó legfontosabb dolgok, amire figyelnie kell a felhasználónak a biztonságos ingatlan-adásvétel során. Például mi számít előlegnek, mi foglalónak, milyen körülmények között kell átadni az összeget, milyen formában kell aláírni egy ingatlan-adásvételi szerződést stb.

78. Az eseménysorozatra minimum nettó 1.000.000 Ft-os költségvetést tervez a társaság, mely magába foglalja a rendezvények külső csatornákon való promócióját, a felkért vendégladók díját és a helyszíni cateringet is. A társaság a Találkozási Pontokon megrendezendő eseményeken jelentős látogatottságra számít, tekintettel a hasonló rendezvények népszerűségére. A társaság ismertette a Találkozási Pontokon 2015-ben a fentiekhez hasonlóan megrendezésre került eseményeket:

Hónap	Rendezvény neve	Részvevők száma
2015. május	Képregénytalálkozó	40
2015. június-október	-	-
2015. november	Irigy Hónajmirigy dedikálás	50
	Zsozsó szülinapja	43
2015. december	Star Wars találkozó	70
	Mézeskalács díszítés	40
2016. január	Videojátékos találkozó	90
2016. február	Albérletkereső nap fiataloknak	20
2016. március	Albérletkereső nap diákoknak	50
2016. április	Albérletkereső nap diákoknak	25
2016. május	Gyereknep	25
	Slam Poetry est	20
2016. június	Álláskereső nap diákoknak	53
	Longboard találkozó fiataloknak	25

79. A társaság vállalja továbbá egy belső kommunikációs megfelelési szabályzat kidolgozását a társaság által folytatott kommunikációs jogszabályoknak történő megfeleltetésének biztosítása, a társaság munkatársainak szakmai továbbképzése érdekében. A társaság vállalja, hogy a szabályzatot annak elfogadása előtt a Gazdasági Versenyhivatal elé terjeszti.

### Az eljárás alá vont észrevételei a versenytanácsi szakban

80. Az eljáró versenytanács Vj/49-24/2016. számú előzetes álláspontjára az eljárás alá vont a Vj/49-28/2016. számú beadványában tette meg észrevételeit.

<sup>50</sup> VJ/49-2/2016. 10.1. pontja tartalmazza

81. Az eljárás alá vont a jogsértés megtörténte, illetve a nem kizárólagos megjelenések alátámasztása kapcsán előadta, hogy álláspontja szerint az előzetes álláspontban szereplő adatokból és a versenyfelügyeleti eljárás irataiból nem állapítható meg hitelt érdemlően, hogy valóban sor került volna olyan hirdetések nem kizárólagos, több portálon történő megjelenésére, amelyek ugyanezen időszakban „Csak a Jófogáson” felirattal szerepeltek a társaság weboldalán.
82. Egyebekben a megjelölt egyéb megjelenések három kivétellel kizárólag az ingatlan.com oldalra hivatkoznak, amely oldalon képernyőkép elkészítése során sem rögzíthető, utólagosan nem ellenőrizhető a képernyőkép mentésének időpontja. Az iratbetekintés során megtekintett képernyőmentéseken kizárólag a képernyő jobb alsó sarkában található dátumozás utal a megjelenés időpontjára, azonban ezen dátum nem tekinthető hitelt érdemlőnek, mivel az minden különösebb technikai ismeret nélkül átállítható, adott esetben akár hibás is lehet. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott továbbá, hogy saját kutatása alapján a hivatkozott hirdetések kérdéses időpontban történő megjelenése a Jófogástól eltérő oldalakon archív mentésekkel nem volt igazolható. Az eljárás alá vont beadványa 1. számú mellékletként csatolt egy összesítést azon, az iratbetekintés során duplikált hirdetésként azonosított hirdetések vonatkozásában, amelyek esetében a fentiekre tekintettel, vagy ezen túlmenően is kétséges, hogy a valóságban történt-e hirdetésismétlés.
83. Az eljárás alá vont megjegyezte továbbá, hogy az iratbetekintés során sem sikerül azonosítania két, 2016. november 5. napon megjelent hirdetést, amelyeket az előzetes álláspont duplikált hirdetésként jelölt meg, azonban ezekhez tartozó, a duplikálásra utaló képernyőmentés nem volt fellelhető.<sup>51</sup>
84. A vizsgált felirat fogyasztói döntésekre gyakorolt hatása kapcsán az eljárás alá vont előadta, hogy nem osztja azt az álláspontot, hogy a „Csak a Jófogáson” felirat elhelyezése jelentős szempontot jelentett volna a felhasználók körében az egyes apróhirdetési oldalak közötti választás során.
85. Az eljárás alá vont szerint a GKI (beadványa 2. számú mellékleteként csatolt) elemzéséből (szakvélemény a kutatási eredmény módszertanilag helyes értelmezéséről) kitűnik, hogy a felirat, illetve a felirat által sugallt tulajdonság súlya a választás során kifejezetten alacsony mértékű, minden más szempontonál kevésbé jelentős volt.
86. Az eljárás alá vont továbbá nem osztja azt az álláspontot sem, hogy a vizsgált felirat bizonyíthatóan befolyásolta volna a felhasználókat az egyes hirdetések közötti választás során. Ilyen összefüggést a GKI kutatása nem mutatott ki, valamint az oldal felhasználási szokásaiból sem derült ki ilyen hatás érvényesülése. A választást elsősorban az befolyásolja, hogy mely hirdetési oldal
- (1) hány látogatóval, valamint aktív hirdetéssel rendelkezik, illetve
  - (2) az adott oldal szolgáltatásai alapján melyik oldal vonzóbb a felhasználó számára.
87. Az (1) pont tekintetében a Jófogás weboldal a dkt.hu oldalon nyilvánosan elérhető, auditált ingatlanhirdetési weboldalak között egyedi látogatók számában az elmúlt hónapok során a leglátogatottabb oldal volt. Az elérhető hirdetések számát a Jófogás - más weboldalaktól eltérően - napra készen jelzi a weboldal nyitó oldalán. Ennek megfelelően a felhasználók pontosan tájékozódhatnak ezen adatokra vonatkozóan, és fogyasztói döntéseiket ezen adatok birtokában tudják meghozni.
88. Az eljárás alá vont megjegyezte, hogy a hirdetések száma nagymértékben függ attól, hogy a Jófogás.hu weboldal - ellentétben más ingatlan apróhirdetési oldalakkal - korlátlan számú ingyenes fényképes ingatlanhirdetés feladását teszi lehetővé magánszemély felhasználói számára.
89. A (2) pontra vonatkozóan a társaság folyamatos fejlesztésekkel javítja szolgáltatásainak színvonalát, ennek részeként 2016. évben új, egyedi, felhasználóbarát telefonos alkalmazást fejlesztett ki

<sup>51</sup> A hiány indoka, hogy egyes screenshot-ok csak az eljárás alá vont számára nem betekinthesítő iratokon állnak a rendelkezésre, ugyanis a bejelentő kérte neve elhallgatását.

kifejezetten az ingatlanhirdetések böngészésére, valamint ebbe a körbe tartoznak a hirdetések kiemelésére szolgáló, egyedileg megrendelhető kiemelési szolgáltatások is.

90. A „Csak a Jófogáson” kampány – az eljárás alá vont versenyképességére, árbevételére gyakorolt – hatása, illetve potenciális hatása kapcsán a vállalkozás előadta, hogy a vizsgált kampánynak lényegében nem volt kimutatható hatása: a Jófogás weboldal népszerűségét, látogatottságát, „eladhatóságát”, illetve a társaság bevételeit az oldalon végrehajtott (az eljárás alá vont által a beadványban részletesen bemutatott) fejlesztések, az oldal használati értékének javítása befolyásolta elsősorban.
91. Az eljárás alá vont hangsúlyozta továbbá, hogy a **display árbevételek** alakulása a Jófogás weboldalon [ÜZLETI TITOK].
92. A Jófogás hirdetési felületeinek értékesítése 2015-ben [ÜZLETI TITOK].
93. A display hirdetések értékesítésének [ÜZLETI TITOK].
94. 2016-ra vonatkoztatva [ÜZLETI TITOK].
95. Az eljárás alá vont előadta (szintén a kereskedelmi gyakorlat hatása tekintetében), hogy hirdetési felületek értékesítését sokféle tényező befolyásolja. Mint az üzleti életben, a display értékesítésben is meghatározóak a személyes kapcsolatok, az értékesítők szakmai felkészültsége, meggyőzőképessége és a cég által kínált termék/szolgáltatás minősége. Éppen ezért nem jelenthető ki, hogy a „Csak a Jófogáson” szalaggal ellátott hirdetések befolyásolták volna a display bevételek növekedését.
96. Az eljárás alá vont előadása szerint az ügynökségi médiavásárlás főként azon múlik, hogy [ÜZLETI TITOK].
97. [ÜZLETI TITOK].
98. Az eljárás alá vont bemutatta beadványa mellékleteként [ÜZLETI TITOK].
99. Az eljárás alá vont előadta azt is, hogy a **kiemelésekből származó bevétel** [ÜZLETI TITOK]. Bemutatta 2015. november és 2016. november között havi bontásban a kiemelt hirdetések arányát, amiből az eljárás alá vont álláspontja szerint megállapítható, hogy [ÜZLETI TITOK]:

Hónapok	Kiemelt hirdetések aránya (%)	Feladott hirdetések száma
2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. december	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. január	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. augusztus	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

100. A szalag kiemelés aránya a fenti időszakban [ÜZLETI TITOK].
101. A kiemelésekből származó árbevétel [ÜZLETI TITOK].
102. A kiemelés vásárlások alakulását a társaság folyamatosan monitorozza, így [ÜZLETI TITOK].
103. Az eljárás alá vont az előzetes álláspont egyes pontjai kapcsán az alábbi észrevételeket tette továbbá:
- a kérdéses időszakban rendszeres, szűrőpróbaszerű ellenőrzéssel történt az esetleges ismétlések kiszűrése, amely a véletlenszerű tudomásszerzésnél jóval nagyobb mértékű bizonyosságot nyújtott;

- a társaság a vállalásában foglalt felhasználói események közül két alkalmat már megtartott Lakásvásárlás A-Z-ig címmel, összesen [ÜZLETI TITOK] forint ráfordítással (a promóciós díjakat is beleértve);
- a társaság tapasztalatai szerint a felhasználók elsősorban azokon az oldalakon emelik ki hirdeteiket, amelyeken nagyszámú hirdetés található, ezért nehezebben kelti fel egy-egy hirdetés az érdeklődők figyelmét. A Jófogás oldalon percenként körülbelül [ÜZLETI TITOK] hirdetés jelenik meg, a hirdetések tehát rövid idő alatt hátrасorolódnak. Ha egy felhasználó a listában előbbre szeretné helyezni hirdetését, ezt kiemeléssel tudja megtenni. A felhasználók kiemelés vásárlásának megoszlása az eredeti hirdetés feladásától számítva:

[ÜZLETI TITOK]

104. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy [ÜZLETI TITOK].

105. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson (részben az eljáró versenytanács kérdéseire) előadta (Vj/49-30/2016. számú jegyzőkönyv), hogy

- állandó fejlesztései vannak a teljes tevékenységben és az ingatlanhirdetési felületen is,
- a látogatottság, a fogyasztói elégedettség érdekében fontos a jól használhatóság, az áttekinthetőség, a navigálás könnyítése, és ezt szolgálja a kiemelés is, ugyanis a jelölési forma, a kiemelések beazonosítása előny a fogyasztóknak és a hirdető vállalkozásoknak is (fizetni a kiemelésért nem kell, csak a hirdető/ingatlanközvetítő korlátozza magát, elköteleződést vállal az első napokra),
- az ellenérték a korlátozás (de jellemzően az ingatlan tulajdonosokat is korlátozzák a közvetítők), de vannak olyan kiemelések is, amelyek fizetés ellenében történnek,
- a szlogen használata nem a közvetlen hatás, bevétel érdekében történt, hanem az image-növelés érdekében (minél felhasználó-barátabb legyen a felület),
- a szlogen értelmezését szakmai tapasztalatok alapján, evidenciának vette az eljárás alá vont: nincs olyan értelmezése, hogy sehol máshol a fizikai valóságban nem kerül meghirdetésre az ingatlan, az állítás az online apróhirdetési piacra korlátozódott (ezen a piacon ugyanis eltérő jellemzők vannak más piacokhoz képest),
- első pilot időszak után módosítás történt, a kizárólagosság pontosításra került és a hangsúly az újdonságon volt,
- a fogyasztó tudhatja azt, hogy más apróhirdetési portálokon nem találkozik a hirdetéssel, a kutatási eredmények is alátámasztják az alapkonceptiót, a fogyasztóknak az a fontos, hogy ne legyenek duplikációk, ne legyenek régi hirdetések a portálon,
- az eljárás alá vont a piaci szerepének tudatában van, jogkövető és etikus kíván maradni, fontos számára a hiteles és korrekt információk adása, a transzparens működés, ebben a körben hivatkozott az auditált látogatottsági eredményekre, amely adatok pl. a nyitóoldalán is megtalálhatóak,
- a jelen ügy tanulságait megfontolta, és továbbra is példaértékű szeretne maradni a piacon,
- tekintettel arra, hogy bizonytalan a jogsértés megállapíthatósága, a magatartásnak negatív hatás nincs a fogyasztó döntési folyamatra, továbbá bevétel sem mutatható ki a vizsgált magatartáshoz kapcsolódóan, ezért az eljáró versenytanács ne állapítson meg bírságot.

## VII.

### Jogi háttér

106. A Tpv. 8. §-ának (1) bekezdése értelmében tilos a gazdasági versenyben az üzletfeleket megtéveszteni.

107. A Tpv. 8. §-ának (2) bekezdése szerint az üzletfelek megtévesztésének minősül a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru értékesítésével, szolgáltatásával

vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló olyan üzleti kommunikációja - ideértve bármely információközlést, annak megjelenési módjától, eszközétől függetlenül -, egyéb magatartása, tevékenysége vagy mulasztása (a továbbiakban együtt: üzleti gyakorlat), amely

a) jelentős információ tekintetében valótlan tény tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse azokat az üzletfeleket, akik felé irányul, vagy akik tudomására juthat, vagy

b) - figyelembe véve valamennyi ténszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait - az adott helyzetben az üzletfél üzleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre,

és ezáltal befolyásolja az üzletfelek vagy lehetséges üzletfelek gazdasági magatartását, vagy erre alkalmas.

108. A Tpv. 8. §-ának (3) bekezdése szerint a (2) bekezdés alkalmazásában jelentősnek minősül különösen az olyan információ, amely az alábbiak közül egy vagy több tényezőre vonatkozik:

a) az áru lényeges jellemzői, így különösen

ag) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények.

109. A Tpv. 10/A. § (1) bekezdés értelmében a 8. § rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha az üzleti gyakorlat kizárólag önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében eljáró személyt érint. A (2) bekezdés szerint az üzleti gyakorlat megítélése során az olyan üzletfél magatartását kell alapul venni, aki a gazdasági kapcsolatokban általában elvárhatóan tájékozott, és az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. A (3) bekezdés szerint annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás megtévesztésre alkalmas-e, a használt kifejezéseknek az üzleti életben elfogadott általános jelentése az irányadó.

110. A Tpv. 10/C. § (1) bekezdés értelmében a 8. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért azon a vállalkozáson túl, amelynek az üzleti gyakorlattal érintett áru értékesítése, szolgáltatása vagy eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll (a továbbiakban: üzleti gyakorlat alkalmazója), az is felel, aki az üzleti gyakorlat keretében közölt üzleti kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében az üzleti kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, ha a jogsértés az üzleti kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem az üzleti gyakorlat alkalmazója kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.

111. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.

112. Az Fttv. 2. §-ának

a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,

c) pontja rögzíti, a törvény alkalmazásában áru minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,

d) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,

e) pont kimondja, hogy a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől

h) pontja alapján az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

113. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.
114. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). A 3. § (4) bekezdése értelmében a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
115. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése alapján 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 törvényben felsorolt egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
116. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja tényezőként az áru lényeges jellemzőit jelöli meg. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének bg) alpontja szerinti lényeges jellemzők az áru az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei.
117. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
118. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
119. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
120. A Tpv. 76. §-a (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács e) megállapíthatja a jogsértés tényét, illetve k) bírságot szabhat ki.
121. A Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. vagy Fttv. rendelkezéseit megsérti. Az (1b) bekezdés szerint a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat

meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés szerint a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni.

122. A Tpv. 78. §-ának (3) bekezdése szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
123. A Tpv. 44. §-a (1) bekezdése szerint a versenyfelügyeleti eljárásra - e törvény eltérő rendelkezése hiányában - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL törvény (továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott rendelkezések kivételével.
124. A Ket. 13. § (2) bekezdés e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg. A Ket. 31. § (1) bekezdésének i) pontja alapján a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbóli eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.
125. A Ket. 50. §-ának (1) bekezdése értelmében a hatóság köteles a döntéshozatalhoz szükséges tényállást tisztázni, s ha ehhez nem elegendők a rendelkezésre álló adatok, hivatalból vagy kérelemre bizonyítási eljárást folytat le. A Ket. 50. §-ának (6) bekezdése szerint a hatóság a bizonyítékokat egyenként és összességükben értékeli, és az ezen alapuló meggyőződése szerint állapítja meg a tényállást. A bizonyítékok értékelésének főbb szabályai a következők a Ket. 50. §-a alapján: a hatóság szabadon választja meg az alkalmazandó bizonyítási eszközt [50. § (5) bekezdés], a hatóság által hivatalosan ismert és a köztudomású tényeket nem kell bizonyítani [50. § (3) bekezdés], a hatóság olyan bizonyítékokat használ fel, amelyek alkalmasak a tényállás tisztázásának megkönnyítésére [50. § (4) bekezdés], bizonyíték különösen például az ügyfél nyilatkozata, az irat, a tanúvallomás [50. § (4) bekezdés]. A Ket. 2. §-ának (3) bekezdése szerint a közigazgatási hatóság az eljárás során az érintett ügyre vonatkozó tényeket veszi figyelembe, minden bizonyítékot súlyának megfelelően értékeli, döntését valósághű tényállásra alapozza.

## VIII.

### Az értékelés keretei

#### **A kereskedelmi gyakorlattal, illetve az üzleti gyakorlattal célzott kör**

126. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók vagy más piaci szereplők irányában tanúsított kereskedelmi vagy más üzleti gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy áruinak lényeges tulajdonságáról adott, a címzetti körnek szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
127. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben két címzetti kör, illetve két érintett szolgáltatás (apróhirdetések, hirdetési felület), ekként két magatartás azonosítható egyetlen állítás mögött:
- egyrészt
    - o a jelentős mértékben természetes személy fogyasztókat magába foglaló apróhirdetők és az apróhirdetéseken belül keresők köre,
    - o akik számára az eljárás alá vont azt ígérte, hogy a „Csak a Jófogáson” üzenet által, hogy a szalaggal ellátott ingatlanhirdetések (és így a hirdetett ingatlanok jellemzői) máshol nem érhetőek el,

- ezért ezen a felületen különösen megéri hirdetni (apróhirdetéseket feltenni) és keresni, mivel a felület a versenytársakhoz képest szélesebb, frissebb kínálattal rendelkezhet, ami nagyobb érdeklődést generál,
- másrészt
  - azon vállalkozások, potenciális hirdetőik köre, akik a hirdetéseik célközönségét szeretnék elérni az apróhirdetők és keresők között, egyéb, nem ingatlan hirdetéseikkel,
  - akik számára az eljárás alá vont azt ígérte PR-kommunikációjában, hogy a „Csak a Jófogáson” szalaggal ellátott ingatlanhirdetések – az eljárás alá vont brand-építő stratégiájának, értéknövelő lépéseinek részeként – máshol nem érhetőek el,
  - ezért ezen a felületen különösen megéri fizetett online hirdetéseket (display hirdetések vagy bannerek) közzétesetni, mivel feltehetően ezen felületen a kizárólagosság miatt nagyobb az érdeklődő fogyasztók aktivitása, többen látogatják a felületet.

128. Az eljáró versenytanács a két címzetti kör és így a két magatartás elkülönítése során figyelemmel volt a piac sajátosságaira, a bevételek forrásaira, továbbá arra is, hogy az eljárás alá vont által 2015 októberében kiadott sajtóközlemény (lásd a 34-35. pontokat) alapvetően gazdasági témájú felületeken jelent meg, így valószínűsíthető, hogy az image-erősítő, brand-építő PR-kommunikáció célcsoportja a lehetséges vállalkozói hirdetői réteg.

129. A fogyasztóknak is szóló kereskedelmi gyakorlat az Fttv., míg a csak vállalkozásokat célzó üzenet a Tpv. rendelkezései alapján értékelendő a Tpv. 10/A. § (1) bekezdése alapján.

#### A fogyasztók megtévesztése

130. Tekintettel arra, hogy az apróhirdetők és az apróhirdetésekből keresgélők jellemzően természetes személy fogyasztók, így az apróhirdetések és a hirdetett termékek elérhetőségének a kizárólagosságával kapcsolatos üzenet („Csak a Jófogáson”) az Fttv. rendelkezései szerint értékelendő.

#### A hatáskör

131. Az Fttv. 10. §-ának (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. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott kereskedelmi gyakorlat, kereskedelmi kommunikáció nagy látogatottságú honlapon és magas letöltés számú mobil-applikáción keresztül valósult meg, a kereskedelmi gyakorlat széles körben való megjelenése, illetve kiterjedtsége miatt megállapítható a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre valamennyi kereskedelmi kommunikációs eszköz vonatkozásában az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján.

132. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 46. §-a állapítja meg.

#### Felelősség

133. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A jelen esetben az alkalmazandó érdek-elv figyelembevételével a vizsgált gyakorlattal kapcsolatban az eljárás alá vont felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy az érintett szolgáltatásból, a Jófogás felület működtetéséből (pl. a kiemelési díjak és a fizetett hirdetések révén) árbevétele származott.

134. Ebben a körben szükséges megemlíteni, hogy az eljárás alá vont érdekeltsége, bevétele a portál látogatottságából fakad, így az eljárás alá vontnak azon magatartás megvalósítása közvetlen érdekében áll, amivel növelheti az érintett honlap látogatottságát, a portálon tapasztalható fogyasztói aktivitást. A kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése vonatkozásában fennálló közvetlen érdekeltséget nemcsak az áru azonnali eladása alapozza meg, hanem a fogyasztókra



vonatkozó – a későbbi értékesítést lehetővé tevő, illetve megkönnyítő – adatokhoz való hozzájárás, illetőleg az ugyancsak ezt szolgáló kedvező image megteremtése, fenntartása, megerősítése is.<sup>52</sup>

135. Az eljárás alá vont vállalkozás felelősséggel tartozik a vizsgált magatartásért, figyelemmel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával, illetve gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, és a kereskedelmi gyakorlattal érintett honlap üzemeltetése, valamint honlap forgalmának emelése érdekében a megjelenített állítások alkalmazása közvetlenül érdekében áll.

#### Az érintett fogyasztók és az ügyleti döntés

136. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra, ideértve a figyelem felkeltését is.

137. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra is, hogy nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.

138. A jelen vizsgálattal érintett piacon két fogyasztói kör különböztethető meg: az ingatlanokat értékesíteni/kiadni kívánók köre (a hirdető), illetve a vásárolni/bérelni kívánók köre (a keresők).

139. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése szempontjából alapvetően mindkét fogyasztói kör magatartásának lehet relevanciája, különös tekintettel arra, hogy egyes esetekben nem állapítható meg egyértelműen, hogy pl. a keresők között olyan személyek milyen arányban vannak, akik maguk is hirdetnek (és keresési tevékenységet is részben a saját hirdetéseik pozícionálása, pl. az árak meghatározása végett folytatnak).

140. Azokat a piacokat nevezzük kétoldalú piacnak (platformnak), amelyek esetében két különböző fogyasztói csoport részvétele szükséges ahhoz, hogy a szolgáltatás értékes legyen használói számára. Minél többen vannak – vélt vagy valós módon – az egyik oldalon, annál értékesebb a szolgáltatás a másik oldal számára. A kétoldalú piacok esetén érdemes lehet az egyik oldal csatlakozását támogatni (pl. ingyenes hirdetési lehetőséggel), hogy a másik oldalon lévők hasznossága növekedjen. A felhasználók száma pedig az adott platform piaci értékét és így a fizetett hirdetések lehetséges díját növeli.

141. A jelen ügyben a fogyasztók figyelmének felkeltése a honlapon és az applikációban a „Csak a Jófogáson” felirat egyes hirdetéseken való megjelenítésével történt meg. Az Fttv. értelmében a figyelemfelkeltés kapcsán hozott döntés is ügyleti döntésnek minősül. Jelen esetben a fogyasztók egy része a kereskedelmi gyakorlat üzenetének hatására előnyösebben ítélni meg az eljárás alá vont apróhirdetési oldalát és ennek következtében annak szolgáltatásait használhatja és részesítheti előnyben a versenytársak hasonló oldalaival szemben.

142. Az érintett fogyasztókra és az ügyleti döntés fogalmának széles körű értelmezésére is tekintettel a jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából az a figyelembe veendő ügyleti döntés, hogy a fogyasztó – egyes hirdetések kizárólagosságára vonatkozó állítás hatására – úgy dönt, hogy

- egyéb apróhirdetési/értékesítési felületek vagy fórumok helyett/mellett a Jófogáson hirdeti az eladásra/kiadásra szánt ingatlant,

<sup>52</sup> VJ/93/2011. számú versenyfelügyeleti eljárás

- a hirdetések kiemeléséért díjat fizet,
- egyéb apróhirdetési/értékesítési felületek vagy fórumok helyett (vagy mellett) a Jófogáson (is) keresgél, meglátogatja a honlapot, fogyasztói szokásait jelzi,
- megveszi/kiveszi a hirdetett ingatlant, visszajelzést küld, egyéb módon aktív felhasználója a felületnek.

143. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat esetében továbbá ügyleti döntésnek minősül az ingatlanhirdetések közötti hosszabb ideig tartó, visszatérő jellegű böngészés, illetve az oldal passzívabb igénybevétele is. Az ingatlankeresés ugyanis összetett, hosszadalmas folyamat is lehet, mely során a fogyasztó több hirdetési portál kínálatát is megtekinti. Ha valamelyik oldal szolgáltatásait a fogyasztó jobbnak ítéli meg a többi hasonló oldal szolgáltatásainál, akkor ahhoz nagyobb bizalommal fog fordulni és többet használja, arra nagyobb eséllyel tér vissza. Ez a fogyasztói preferencia leginkább abban nyilvánul meg, hogy melyik oldal kínálatában kezdi a fogyasztó a böngészést, illetve meddig tartja érdemesnek a továbbkeresést, mennyi időt tölt el az adott oldalon.

#### A „Csak a Jófogáson” állítás befolyásolásra való alkalmassága

144. Az eljárás alá vont olyan – 2016 nyári, azaz a kereskedelmi gyakorlat közzétételét követően lefolytatott, az online ingatlan keresési szokásokról szóló, Jófogás felhasználók körében végzett – kutatási eredményeket csatolt be, amelyek az eljáró versenytanács álláspontja szerint azt igazolják, hogy fogyasztói szempontból nem elhanyagolható a portálok közötti választás tekintetében, hanem igenis releváns (ha nem is az egyetlen, és nem is a legfontosabb tényező), hogy az adott hirdetés máshol nem található meg. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy a kutatás kapcsán sem az eljárás alá vont, sem a GKI megállapításait nem vitatja, azonban a megállapítások alapvetően nem a magatartás jogsértő volta, hanem a magatartás súlya tekintetében irányadóak. Az eredmények ugyanis nem azt mutatják, hogy a vizsgált szlogen nem volt alkalmas az ügyleti döntés befolyásolására, hanem azt, hogy az érintett jellemző csak az egyike a portálok közötti választási szempontoknak.

145. A 46. pontban ismertetett első grafikon szerint egy 0-tól 100-is terjedő értékskálán 62-es egyenlegmutatóval rendelkező választási szempont a portál kapcsán, hogy a portálon legyenek olyan hirdetések, amelyek csak az adott oldalon találhatóak meg, a következő grafikon szerint a konkrét hirdetés esetében, a részletes keresésénél pedig mintegy 51%-ban számít, hogy az adott hirdetés csak az adott oldalon érhető el. Ugyanakkor a kutatás adatait bemutató – és a kiértékelés alapját adó – táblázatból<sup>53</sup> az is kiderül, hogy a válaszadók 32%-a nagyon fontos (ötből öt pontos értékelésű) szempontként jelölte meg, hogy legyenek olyan hirdetések a portálon, melyek csak az adott oldalon találhatóak meg.

146. A 46. pont harmadik grafikon szerint azon szempontok között, amelyek abban játszanak szerepet, hogy a felhasználó megnyit egy ingatlanhirdetést azért, hogy részletesebben is megnézze tartalmát, 100-ból 60 pontos értékelést ért el az a szempont, hogy a hirdetés csak az adott oldalon érhető el. A válaszadók 30%-a ötből öt pontos értékeléssel értékelte a szempont fontosságát. Ezt megelőzi az ár, az ingatlan képe, a találati relevanciának és a hirdetés címének a fontossága. Ugyanakkor a kutatás azt is kiemeli, hogy a feltételek együttes teljesülése tovább erősíti egymás hatását, és még inkább arra sarkallja az ingatlant kereső felhasználót, hogy részletesebben megnézze a hirdetés további tartalmi elemeit.

147. Ugyan a 47. pontbeli ábra alapján a felhasználóknak csak 24%-a találkozott a „Csak a Jófogáson” felirattal, de mivel maga a megjelölés is csak viszonylag szűkebb körben jelent meg a hirdetésekben, így ez az elérési arány is számottevő mértékű, különös tekintettel a 21. pontban bemutatott, a „Csak a Jófogáson” kiemeléssel ellátott hirdetések oldalletöltéseinek számosságára.

148. A Jófogás és más hirdetések listázásával foglalkozó weboldalak körében bevált gyakorlat a hirdetések különféle feliratokkal, ábrákkal való megjelölése, mely a keresési találatok listázásának

<sup>53</sup> VJ/49-2/2016. számú irat 4. melléklete

sorrendje mellett szintén népszerű eszköz egyes hirdetések kiemelésére. Az eljárás alá vont maga is alkalmaz ilyen kiemeléseket: „Egyedi ajánlat”, „Kiemelt”, „Sürgős”, „Bomba ajánlat”, „Jó fogás”.

149. A 48. pont szerinti grafikon értelmében a „Csak a Jófogáson” felirattal ellátott hirdetések megnyitására vonatkozóan a válaszadók 34%-a mondta, hogy a szalagcím hatására nyitotta meg a hirdetést. Ezt két szempont előzi meg: az ingatlan árára a válaszadók 58%-a, az ingatlan képére 51%-a hivatkozott.
150. Összességében megállapítható, hogy az eljárás alá vont által becsatolt felhasználói szokásokat bemutató kutatásból kiderül, hogy a felhasználók közel egyharmada nem elhanyagolható, hanem releváns szempontnak tartja azt, ha bizonyos hirdetések csak az adott oldalon érhetőek el.
151. Általánosságban megállapítható továbbá szintén a befolyásolás kérdésköre kapcsán, hogy
- bizonyos (jellemzően távközlési csatornákon keresztül elérhető) termékeknek és szolgáltatásoknak annál nagyobb az értéke, minél többen használják őket. Ezen termékek fogyasztók általi felhasználhatósága megköveteli egy összekötő-hálózat meglétét, ahol a fogyasztással kapcsolatos hasznosság újabb felhasználók bevonásával tovább növelhető. Az ilyen pozitív externáliával jellemezhető piacok az ún. hálózati piacok;
  - a hálózati externália az a növekvő hasznosság, amelyet a felhasználó a többi felhasználó (a jelen esetben hirdető és keresgélő) számának növekedése, vagy feltételezett növekedése kapcsán érzékel. Az utóbbinak azért van különös jelentősége, mert a hálózati szereplőkre ható legfontosabb tényezők egyike a tagok várakozása;
  - ugyanis amikor a fogyasztó terméket vagy szolgáltatást választ a hálózati piacon, akkor a többi fogyasztó döntéseire vonatkozó várakozásai fontos szerepet játszanak, hiszen választásának értéke, hasznossága nagymértékben függ mások választásától. Azaz a döntés meghozatalakor a fogyasztó figyelembe veszi a saját várakozásait mások vásárlási döntésével kapcsolatban;
  - a hálózati piacon egymással versengő cégek megpróbálják befolyásolni a fogyasztók várakozásait a profitmaximalizálás érdekében. Ezt azonban csak akkor tudják hatékonyan megtenni, ha a felhasználók nem rendelkeznek tökéletes információkkal a piaci részesedéseket illetően;
  - a hálózati piacon megjelenő vállalkozások által kínált új szolgáltatásoknak önmagában igen csekély a használati értéke. Azonban egy bizonyos piaci penetrációt (kritikus tömeg) elérve a termék iránti keresletet már nem kell „mesterségesen” gerjeszteni, a felhasználók azért csatlakoznak, mert a hálózat a megnövekedett felhasználói létszámmal bizonyította, hogy tényleg életképes, a hálózathoz tartozás értéket teremt. A hálózat növekedése nem lineáris;
  - a kritikus tömeg nagysága a potenciális felhasználók ítéletén nyugszik, idővel változhat. Ha a fogyasztók azt feltételezik, hogy kevesen vásárolnak a hálózati termékből, akkor az így is lesz, tehát a feltételezésük önbeteljesítő jóslatként fog viselkedni;
  - a hálózat annál többet ér, minél több tagot számlál (direkt hálózati hatás). Az indirekt hálózati hatások értelmében a hálózat annál többet ér, minél több kiegészítő terméket lehet hozzákapcsolni.
152. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint tehát az érintett piacon a vizsgált kereskedelmi gyakorlatnak, a kizárólagosságra vonatkozó állításoknak olyan – fogyasztói bizalmat, hűséget növelő és várakozásokat fokozó – hatása lehet, amely önmagában fogyasztói szám növekedést generál, ami tovább növeli a fogyasztói bizalmat.
153. Egyebekben az eljáró versenytanács utal arra, hogy már önmagában az eljárás alá vont stratégiai törekvése, a kiemelés használata, a sajtóközlemény és a tesztelési fázis, majd az újabb megállapodás is azt támasztja alá, hogy az eljárás alá vont maga is relevánsnak tartja azt, hogy egyes hirdetések csak a Jófogáson legyenek elérhetőek.

154. Az Fttv. 6. §-a szerinti jogsértés megállapíthatóságához két tényállási elem együttes megvalósulása szükséges. Egyfelől azt kell értékelni, hogy a fogyasztó ügyleti döntése alapjául szolgáló információ megtévesztő volt-e, másrészt, hogy az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt-e arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára késztesse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
155. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fogyasztók (különösen, de nem kizárólag a hirdető) ügyleti döntésének a befolyásolására való alkalmassága fennáll a jelen ügyben.
156. Ebben a körben szükséges arra utalni, hogy fogyasztók valószínűsíthetően számos ingyenes felületre feltöltik hirdetéseiket, ugyanakkor csak azon oldalak, portálok vonatkozásában emelik ki hirdetéseiket, amelyektől azt várják, hogy a lehető legszélesebb vagy az általuk megcélzott legnagyobb fogyasztói körhöz juttatják el a hirdetésüket – elősegítve így a minél hamarabb vagy minél jobb egyéb feltételekkel történő (hatékony) értékesítést, esetlegesen bérbeadást. A hirdetői és a keresői tevékenység azonban (még a hirdetések esetleges kiemelési vagy egyéb díjain túl is) olyan aktív fogyasztói magatartást (frissítések, adatok feltöltése, kínálat- és kereslet-generálás, márkahűség kialakítása, fogyasztói szokások rögzítése) is jelent, amely így piaci értékkel bír és közvetlen kapcsolatba hozható az érintett honlap gazdasági érdekeivel, illetve a szolgáltatás igénybevételének ösztönzésével.
157. Az eljárás alá vont kommunikációinak üzenete az a hirdető és a keresők számára, hogy a „*Csak a Jófogáson*” szalaggal ellátott ingatlanhirdetések (és így a hirdetett ingatlanok maguk) máshol nem érhetőek el, azaz a Jófogás kínálata szélesebb és frissebb a versenytársakénál (ideértve a piac bármely online és offline szereplőjét), ami nagyobb érdeklődést generál, így itt találják és egyben keresik a legtöbb ajánlatot, ezért ezen a felületen különösen megéri hirdetni (apróhirdetéseket feltenni, kiemelésekért fizetni) és keresni.
158. Ez az üzenet alkalmas a hirdetést feladók és a keresők döntésének befolyásolására, mivel nekik céljuk, hogy minél hamarabb és számukra minél jobb feltételekkel értékesítsék vagy megszerezzék az adott ingatlant és ebből bevételt realizáljanak vagy szükségletet elégítsenek ki, amit segíthet a felület népszerűsége, látogatottsága.
159. A kereskedelmi gyakorlat hatékonyságát, a befolyásolásra való alkalmasságot támasztja alá az eljárás alá vont kiemelési díjból származó árbevételének megoszlása is: a 12. pontban bemutatott, a bevételek forrásának megoszlását ismertető diagramok alapján 2016-ban nagyobb arányban származott az eljárás alá vontnak bevétele a kiemelésekből, mint az előző évben.
160. A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy az eljárás alá vont kommunikációja alkalmas volt a fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására.

#### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megtévesztő üzenete

161. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás nem egyszerűen bizonyíték szolgáltatására köteles, hanem olyan bizonyítékkal kell szolgálnia, amely hitelt érdemlően igazolja, hogy a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás megfelel a valóságnak.
162. A vállalkozás akkor jár el kellő szakmai gondossággal, ha az információk valóságtartalmát igazoló bizonyítékkal legkésőbb az információk közzétételkor rendelkezik. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, az elvárt szakmai gondossággal eljáró vállalkozás nem fogalmaz meg olyan állítást, amelyet nem tud tényszerűen megfelelően igazolni.
163. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont a következők alapján az általa működtetett online apróhirdetési platformmal összefüggésben az Fttv. 14. §-a alapján nem tudta hitelt érdemlően igazolni a kommunikáció során megfogalmazott állítás valóságát.
164. A versenytanácsi gyakorlat értelmében a teljeskörűséget, korlátlanúságot vagy éppen kizárólagosságot sugalló olyan állítások, mint a „*Csak a Jófogáson*” olyan egyértelmű tartalmat hordoz, amely mögé az átlagos fogyasztó nem gondol más korlátozó feltételt. Amennyiben egy kategorikus,

pozitív üzenetet egy olyan kiegészítő információ kísér, amely azzal ellentétes, illetve azzal nincs összhangban, akkor a kiegészítő tájékoztatásnak nem lehet korrigáló szerepe.<sup>54</sup>

165. Az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlatának a központi üzenete az volt, hogy bizonyos hirdetések csak a Jófogáson (www.jofogas.hu honlap ingatlan rovatában, valamint a mobil applikációiban) érhetőek el. Az ígéret szerinti megjelenési mód ellenére

- számos apróhirdetés egyazon időben ténylegesen több felületen is megjelent (lásd a 42. pontot), miközben a többi hirdetés esetében sem tudható biztosan (a teljeskörű lefedettség hiányában), hogy azok valóban csak a Jófogáson jelentek meg,
- ugyan az érintett hirdetések mindegyike ingatlanközvetítőn keresztül hirdetés volt, így ezeken megjelent a Jófogás gyakorlatában használt „Céges” ikon is, amivel kapcsolatban azonban nem tudható, hogy az ésszerűen eljáró, átlagos tudással rendelkező fogyasztó számára ez az információ mennyire egyértelmű, azaz az eljáró versenytanács álláspontja szerint kérdéses, hogy a „Csak a Jófogáson” üzenet valóban azt jelentette a fogyasztóknak, hogy a kizárólagosság csak az apróhirdetési oldalak kínálatában való kizárólagosságot jelenti, és a fogyasztók tudják, hogy az érintett hirdetés megjelenhetett az ingatlanközvetítő cég saját weboldalán is,<sup>55</sup>
- ezen az értelmezésen az eljáró versenytanács szerint nem segített érdemben a kereskedelmi gyakorlat második szakaszában alkalmazott, kiegészítő tájékoztatás sem. A kiegészítő tájékoztatás értelmében: „Ez a friss hirdetés csak a Jófogás és az adott ingatlaniroda saját oldalán jelenik meg.” A tájékoztatás akkor jelent meg a felhasználóknak, ha PC-ről böngészve a felirat fölé helyezte a kurzort, vagy mobilról böngészve megnyitott egy „Csak a Jófogáson” felirattal ellátott hirdetést. Az előbbi esetben megállapítható, hogy nem szükségszerűen látta a fogyasztó a kiegészítő információt, amely az eljáró versenytanács szerint egyébként is ellentétes volt a főüzenettel (mivel nem csak a Jófogáson volt elérhető),
- a második időszak esetében alkalmazott kiegészítés tekintetében szükséges utalni arra is, hogy a 42. pont szerinti párhuzamos, a Jófogáson kívüli megjelenés nem az ingatlaniroda saját oldalán történő további megjelenés volt, így a kiegészítés ebben a tekintetben sem releváns és nem eredményezi a magatartás jogsértő jellegének megszűnését,
- ha az eljárás alá vont csak az apróhirdetési portálokon belüli kizárólagosságára szeretett volna utalni, azt megtehetette volna egyértelműen is más szófordulatokkal.

166. Az eljáró versenytanács végül a magatartás megítélése szempontjából nem tartotta ügydöntőnek, azonban szükségesnek tartja megemlíteni, hogy az eljárás alá vont csak evidenciának vette és pusztán állította, de nem igazolta, hogy az átlagos fogyasztó a kizárólagos elérhetőség üzenete kapcsán csak az online apróhirdetésekre gondolt.

167. Egy hirdetési oldal vonatkozásában jelentős (az áru az adott célra való alkalmasságára, a használatától várható eredményekre, előnyeire vonatkozó) információnak tekinthető, hogy egyes hirdetések, kizárólag az adott oldalon érhetőek-e el vagy sem, így a közzétett, a kereskedelmi gyakorlat központi üzenetét képező „Csak a Jófogáson” üzenet is jelentősnek tekinthető.

---

<sup>54</sup> Az eljáró versenytanács ebben a körben utal a Vj/47/2009. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat azon megállapítására, hogy a „minden” kifejezés pozitív tartalma mögé az ésszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást, és nem is várható el tőle, hogy ezen állítást megkérdőjelezze és utána nézzen az esetleges korlátozásoknak.

<sup>55</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelvének 18. preambulumban bekezdése szerint az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. Ugyanezen bekezdés kimondja, hogy a nemzeti bíróságok és hatóságok – az Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését. A Versenytanács megítélése szerint továbbra is irányadó az a gyakorlat, mely szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy adott tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

168. Az Fttv. 14. §-a értelmében az eljárás alá vont köteles igazolni a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát, az eljárás alá vont ezt az ingatlanpiaci partnerekkel (Házbank és Otthon Centrum) – szóban – kötött megállapodásokat rögzítő, mindkét fél által aláírt nyilatkozatokkal tette.
169. A Gazdasági Versenyhivatalnak viszont 23 olyan konkrét esetről van tudomása (lásd a 42. pontot), amikor „Csak a Jófogáson” szalag használata ellenére, az érintett hirdetés ugyanazon időpontban más portálon is elérhető volt. Az eljárás alá vontnak az első időszakból négy, a második időszakból két ilyen esetről volt tudomása, ezekkel kapcsolatban nyilatkozata alapján azonnal intézkedett és eltávolította róluk a „Csak a Jófogáson” kiemelését.
170. A fentiek szerint megállapítható, hogy az eljárás alá vontnak nem álltak rendelkezésére azok az eszközök, melyek valóban garantálták a hirdetések kizárólagos megjelenését, és a hirdetések – az ígéret ellenére – máshol is megjelentek. Az eljárás alá vont tehát nem tudta igazolni, hogy a kizárólagosság valóban érvényesült. Így a „Csak a Jófogáson” általános jellegű üzenetként nem volt valós tartalmú, a szalag alkalmanként valótlan információt tartalmazott.
171. Az előbbiek alapján tehát valótlan és ekként megtévesztő az a Jófogás honlapon és annak mobil-applikációjában megjelent állítása, hogy a „Csak a Jófogáson” szalaggal ellátott hirdetések kizárólag a Jófogáson jelentek volna meg, továbbá alkalmas a fogyasztó üzleti döntésének befolyásolására, mivel egy kizárólagos hirdetésekkel bíró apróhirdetési oldalt pozitívabban ítélnék meg a fogyasztók és annak szolgáltatásait részesítik előnyben a versenytársak hasonló oldalaival szemben.
172. Az eljárás alá vont a vizsgált magatartásával tehát megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjának bg) alpontja szerinti tényállást, és ezzel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat, mivel megtévesztette a fogyasztókat a portál előnyei, alkalmassága tekintetében.

### Üzletfelek megtévesztése

173. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben a PR-kommunikáció (sajtóközlemény) révén külön üzleti gyakorlat szól azon vállalkozások, potenciális hirdetőik felé is, akik a hirdetéseik célközönségét szeretnék elérni az apróhirdetők és keresők között, egyéb, nem ingatlan hirdetéseikkel, így számukra az eljárás alá vont azt ígérte, hogy a „Csak a Jófogáson” szalaggal ellátott ingatlanhirdetések – az eljárás alá vont brand-építő stratégiájának, értéknövelő lépéseinek részeként – máshol nem érhetőek el, ezért ezen a felületen különösen megéri fizetett online hirdetéseket (display hirdetések vagy bannerek) közzétesetni, mivel feltehetően ezen felületen a kizárólagosság miatt nagyobb az érdeklődő fogyasztók aktivitása, többen látogatják a felületet, jobb a felület image-e.
174. A csak vállalkozásokat célzó üzenetet a Tptv. rendelkezései alapján értékelte az eljáró versenytanács a Tptv. 10/A. § (1) bekezdése alapján. Ezen jogalap tekintetében a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tptv. 45. §-án, illetékessége a 46. §-án alapul.
175. Tekintettel a feltételezett fogyasztói előnyökkel kapcsolatban fent leírtakra, az üzleti gyakorlatra tekintettel a hirdetőik abban bízhattak a PR-kommunikáció alapján, hogy a felület fogyasztói aktivitása megnövekszik, így a hirdetések ár-érték aránya is megnövekszik.
176. Ugyan a fogyasztói magatartás befolyásolására való alkalmasság megállapítására tekintettel valószínűsíthetően valóban nőtt, nőhetett a fogyasztói aktivitás, azonban ez nem változtat azon a tényen, hogy az apróhirdetések nem csak a Jófogáson voltak elérhetőek, így az eljárás alá vont stratégiai törekvése nem teljesült, ami hosszabb távon alkalmas lehetett arra, hogy a professzionális hirdetőket megtévesztse a felületen való hirdetés előnyei, az attól várható eredmények tekintetében és ez befolyásolhatta az üzletfelek vagy lehetséges üzletfelek gazdasági magatartását.
177. Az eljárás alá vont felelőssége megállapítható a Tptv. 10/C. § (1) bekezdés alapján is, mivel a hirdetésekből bevétele származott.
178. Az eljárás alá vont tehát megvalósította a Tptv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat a Tptv. 8. § (2) bekezdésének a) pontja szerinti magatartás megvalósításával a Tptv. 8. § (3) bekezdése a) pont ag) alpontja szerinti jellemző tekintetében.

179. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy elfogadta az eljárás alá vont display hirdetések értékesítési gyakorlatával és így a bevételeivel kapcsolatos nyilatkozatát (lásd a 91-98. pontokat) abban a körben, hogy a magatartás valószínűsíthetően csak egy szűkebb üzleti kör megtévesztésére volt alkalmas, azokéra, akik nem előre megrendelve, csomagban és nem ügynökségek közvetítésével, a portál jellemzőinek mérlegelése nélkül vettek hirdetési szolgáltatást igénybe.

### **A kötelezettségvállalás értékelése**

180. Az eljáró versenytanács a Tptv. 75. § (1) bekezdése, valamint a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 6/2014. számú, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló közleménye (a továbbiakban: Kötelezettségvállalási Közlemény) alapján értékeli az eljárás alá vont által benyújtott kötelezettségvállalást.

181. A Kötelezettségvállalási Közlemény 4. pontjában rögzíti, hogy a törvény a Gazdasági Versenyhivatalnak széles mérlegelési jogkört biztosít a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában.

182. A jelen ügyben a vizsgálat egy olyan magatartásra irányul, amely még a legmagasabb tudatosság mellett is jogsértő lehet, így az ingatlan vagy egyéb apróhirdetésekkal kapcsolatos, illetve egyéb piaci fogyasztói edukáció nem segít azon a helyzeten, ha egy állítás (amelynek tartalmát a fogyasztó, ha akarná sem tudná ellenőrizni) valótlan. Egyebekben a tervezett vállalás egy része olyan, amit az eljárás alá vont amúgy is végrehajt, a jelen versenyfelügyeleti eljárástól függetlenül.

183. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont kötelezettségvállalási nyilatkozatát, ugyanis az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben a tényállás teljes körű tisztázásához és az adott kereskedelmi gyakorlat minősítéséhez fűződő, valamint a prevencióhoz kötődő közérdek a benyújtott tartalmú kötelezettségvállalás elfogadásával elérhető előnyöknél nagyobb súllyal bír, illetve a vállalt kötelezettség nem kapcsolódik közvetlenül a vizsgált magatartáshoz, így az nem értelmezhető a közérdek hatékony védelméneként. A vállalás tényét és tartalmát az eljáró versenytanács enyhítő körülményként veszi figyelembe.

### **Egyéb megjegyzések**

184. Az eljárás alá vont előzetes álláspontra tett egyes észrevételei kapcsán az eljáró versenytanács a következő megjegyzéseket teszi.

185. Az eljárás alá vont nem bizonyította, még csak nem is valószínűsítette, pusztán csak azon aggodalmát fejezte ki, illetve csak állította, hogy egyes honlapi mentések (azok ideje, tartalma) manipuláltak lehetnek. Az eljáró versenytanács azonban a vizsgálat következtetései és a feltárt bizonyítékok alapján ezt a felvetést nem tartotta megalapozottnak, egyebekben (lásd a 64. pontot) maga is úgy nyilatkozott azonnal eltávolításra került a megkülönböztető felirat, amint az eljárás alá vont észlelte, hogy az érintett hirdetések más apróhirdetési portálon is megjelentek (tehát maga is elismerte, hogy volt ellenpélda).

186. Az eljáró versenytanács fontosnak tartja kiemelni, hogy az egyes apróhirdetési oldalak használata nem hasonlítható össze pl. egy átlagos webshop-on történő vásárlással vagy egy online szolgáltatás egyszeri igénybevételével, hiszen a jelen esetben olyan szolgáltatásról van szó, ahol a felület értékét éppen a felhasználók aktivitása, keresési magatartása (a visszatérések gyakorisága stb.) adja, amely jellemzők azonban egyértelműen kapcsolatban vannak a felület valós vagy vélt felhasználói előnyeivel.

187. Maga az eljárás alá vont is úgy nyilatkozott, hogy a felhasználói élmény, a felület használhatóság az egyik legfontosabb tényező a portálok kapcsán, az eljáró versenytanács szerint éppen a felhasználói élményt, a használhatóságot segítik a különböző kiemelések, köztük a jelen ügyben érintett kiemelés is. Fontos továbbá hangsúlyozni, hogy a „Csak a Jófogáson” szlogent még az üzleti partnerek is érdeminek és lényeges információnak, a piaci magatartást, a fogyasztó döntést potenciálisan befolyásoló szlogennek tartották, amiért cserébe, mintegy ellenértékként vállalták a reklámozási

tevékenységük korlátozását (hiszen azt vállalták önkorlátozásként, hogy máshol nem hirdetik az adott ingatlan egy darabig).

188. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy ugyan az eljárás alá vont szerint a GKI elemzéséből (a kutatási eredmény módszertanilag helyes értelmezéséből) kitűnik, hogy a felirat, illetve a felirat által sugallt tulajdonság súlya a választás során kifejezetten alacsony mértékű, minden más szempontnál kevésbé jelentős volt (miközben eleve csak átlagos 3,8 szempont a releváns a hirdetések kiválasztásánál), de a GKI azt is mondta, hogy (a lényegesebb jellemzők 77-89%-os fontosságához képest relatíve kisebb arányban) válaszadók 32%-a jelezte, hogy számára nagyon fontos választási szempont, hogy legyenek olyan hirdetések az oldalon, amelyek máshol nem találhatóak meg.
189. A GKI álláspontja szerint bár valóban eljuthatott széles tömegekhez a „*Csak a Jófogáson*” jelölés, annak valódi hatása korántsem volt számottevő, mivel a jelölés tartalma csak sokadlagos döntési szempont, a jelölést észlelők jellemzően aktívabb felhasználók, akik körében a konkurens oldalak használata magasabb arányt jelez, a jelölés hatására ténylegesen cselekvők aránya mindössze 6%, miközben körükben sem csak és kizárólag a jelölés hatására történt meg egy adott hirdetés megnyitása.
190. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a GKI módszerét nem értékeli, annak megállapításait sem vitatja. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásnak nem a hirdetések, hanem a portálok közötti választás, illetve az adott portálon tanúsítandó fogyasztói attitűd a kérdése, az utóbbi pedig túlmutat az egyes hirdetések kapcsán releváns, számszerűen felmérhető szempontokon. A GKI észrevételei kapcsán azonban az eljáró versenytanács hangsúlyozza azt is, hogy a jogsértés megállapíthatósága nem feltételezi a tényleges hatást, pusztán az alkalmasság megállapíthatóságát.
191. Szintén szükséges kiemelni, hogy az eljáró versenytanács álláspontja is az (lásd az eljárás alá vont vonatkozó nyilatkozatát a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson), hogy a jelen ügyben vizsgált szlogen és a mögöttes gyakorlat az eljárás alá vont image-ének része, ekként kétségtelenül hatással van a Jófogás felülettel kapcsolatos fogyasztói elvárásokra, elképzelésekre.
192. Az eljárás alá vont előadta, hogy a társaság folyamatos fejlesztésekkel javítja szolgáltatásainak színvonalát, és ebbe a fejlesztési körbe tartoznak a hirdetések kiemelésére szolgáló, egyedileg megrendelhető kiemelési szolgáltatások is. A portálok közötti választást ugyanis az eljárás alá vont szerint elsősorban az befolyásolja, hogy mely hirdetési oldal hány látogatóval, valamint aktív hirdetéssel rendelkezik, illetve az adott oldal szolgáltatásai alapján melyik oldal vonzóbb a felhasználó számára.
193. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban ezen körülménynek nem függetlenek egymástól. Az eljárás alá vont maga is úgy nyilatkozott, hogy a fogyasztói elégedettség érdekében fontos a jól használhatóság, az áttekinthetőség, amit a kiemelés is szolgál. Ekként megállapítható, hogy egy-egy kiemelés használata, lehetősége általában - és nem csak az adott hirdetés tekintetében - van pozitív hatással, erősíti a portál használhatóságát, hírnevét, látogatottságát, az üzemeltető vállalkozásba vetett bizalmat, tehát egy-egy ilyen szolgáltatási elem alkalmas arra, hogy a fogyasztókat az adott portál felé terelje.
194. Általánosságban megjegyzi továbbá az eljáró versenytanács, hogy a különböző (preferenciákra vagy az észlelésre vonatkozó) kutatási eredmények csupán segítik (támogatják vagy gyengítik) az értékelést: a vizsgált reklámok, állítások értékelését, értelmezését az eljáró versenytanácsnak kell elvégeznie. Ebben a körben szükséges utalni arra az európai bírósági gyakorlatban<sup>56</sup> is megjelenő elvárásra, hogy ne kutatás, hanem az eljáró hatóság ítélje meg elsődlegesen azt, hogy a vizsgált tájékoztatás milyen tartalmat hordoz.

<sup>56</sup> C201/96., C220/98. számú európai bírósági döntések



## Összegzés

195. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre az eljáró versenytanács megállapította a Tpv. 76. §-a (1) bekezdés e) pontja alapján, hogy a Schibsted 2015. október 15. és 2015. november 18. között, valamint 2016. február 1. és 2016. június 18. között
- a [www.jofogas.hu](http://www.jofogas.hu) honlap ingatlan rovatában, valamint a mobil applikációban megtévesztette a fogyasztókat (apróhirdetőket), amikor egyes apróhirdetések esetén kiemelten, a hirdetés sarkában azt a tájékoztatást jelenítette meg, hogy azok „Csak a Jófogáson” érhetőek el, miközben egyes apróhirdetések máshol is elérhetőek voltak, amivel az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdésének b) pontja bg) alpontjára figyelemmel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését,
  - figyelemmel a 2015 októberében közzétett sajtóközleményre megtévesztette az üzletfeleket is, amivel megvalósította a Tpv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a) pontja szerinti magatartás megvalósításával a Tpv. 8. § (3) bekezdése a) pont ag) alpontja szerinti jellemző tekintetében.
196. A 2015. november 19. és 2016. január 31. közötti időszakban valószínűsíthetően nem alkalmazta a szlogent az eljárás alá vont, így ezen időszak vonatkozásában az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárás megszünteti a Ket. 31. § (1) bekezdésének i) pontja alapján, ugyanis nem tudható, hogy a két érintett időszak között a vizsgált kereskedelmi gyakorlat vagy annak hatása kihez és milyen módon juthatott el, így a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.
197. Tekintettel a jogsértés jellegére, súlyára és az érintett piacra, különösen az eljárás alá vont piaci súlyára az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján bírságot is kiszabott az eljárás alá vont vállalkozással szemben az Fttv. sérelme miatt.
198. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az üzletfelek – display hirdetésekkel kapcsolatba hozható - megtévesztésének súlya annyira csekély (különös tekintettel az eljárás alá vont által bemutatott hirdetés értékesítési jellemzőkre, illetve a display bevételek mértékére és megoszlására), hogy a Tpv. sérelme a jelen ügyben bírságot nem alapoz meg.
199. Az eljáró versenytanács az Fttv. sérelme miatt a bírság összegét a Tpv. 78. §-a (3) bekezdésének, illetőleg a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 2/2015. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot rögzítő közleményben (a továbbiakban: Bírság Közlemény) foglaltaknak megfelelően határozza meg.
200. A Bírság Közlemény alapján a kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően négy, 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, végül figyelemmel van a bírság maximális összegére mint korlátra.
201. A Bírság Közlemény értelmében a bírság kiinduló összegének megállapításakor az eljáró versenytanács a releváns árbevétel 5%-ából indul ki, ha nincs a kereskedelmi gyakorlat kapcsán egyértelműen elhatárolható költség. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben arra a megállapításra jutott, hogy ugyan magához a vizsgált kereskedelmi gyakorlathoz közvetlenül árbevétel nem kapcsolódott, azonban a vizsgált – jogsértő módon bemutatott – szolgáltatás piaci értékére megfelelő közelítést jelent az egyéb kiemelési szolgáltatásokból származó árbevétel, ezért az eljáró versenytanács az előzetes álláspont megküldésével párhuzamosan adatkérő végzést adott ki az eljárás alá vont számára a releváns árbevétel kapcsán.
202. Az eljárás alá vont előadta a Vj/49-28/2016. számú iratban, hogy a társaság kiemelésekből és display bevételből származó bevétele az ingatlan kategóriában 2015. október 15. és november 18., valamint 2016. február 1. és június 18. között nettó [ÜZLETI TITOK] Ft volt. Ezen belül a kiemelési

szolgáltatások értékesítéséből származó bevétel az ingatlan kategóriában a fenti időszakokban nettó [ÜZLETI TITOK] Ft, a display hirdetésekéből származó bevétel nettó [ÜZLETI TITOK] Ft volt.

203. Az eljáró versenytanács tehát a kiemelési szolgáltatások értékesítéséből származó bevétel ([ÜZLETI TITOK] Ft) mintegy 5%-át, azaz kerekítve [ÜZLETI TITOK] Ft-ot tekintett a bírság kiinduló összegének.<sup>57</sup> Az eljáró versenytanács szerint ezen összeg a vizsgált magatartás súlyát is kifejezi, így nem tartotta indokoltnak a kiinduló összeg megemelését egyéb (bevételi) tényezőkre figyelemmel.
204. A kiinduló összeg meghatározását követően az eljáró versenytanács a jelen ügyben enyhítő körülményként vette figyelembe (azok jogsértéshez való viszonya miatt csak kisebb súllyal), hogy
- az eljárás alá vont módosította a kereskedelmi gyakorlatát a vizsgálatra tekintettel,
  - a szalagot kiegészítő információval pontosította,
  - a versenyfelügyeleti eljárás korai szakában kidolgozott kötelezettségvállalási nyilatkozatot nyújtott be, amelynek egyes elemeit időközben meg is valósította.
205. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy az eljárás alá vont magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének (közepes mértékű súlyosító körülmény), ugyanis az írásbeli megállapodás hiányában és a piaci viszonyokra, a keresleti és kínálati jellemzőkre tekintettel tudhatta volna, hogy a korlátozottság mit jelenthet a piaci szereplők számára és milyen nehézségekbe ütközik a betartása.
206. Az eljáró versenytanács a fentiek szerinti körülmények figyelembevételével mindegy [ÜZLETI TITOK] Ft-os bírság alapösszeget határozott meg.
207. Végezetül az eljáró versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált alapösszeget megvizsgálta abból a szempontból is, hogy a speciális és generális prevenció elveit figyelembe véve az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, valamint, hogy nem haladja-e meg a törvényi maximumot.
208. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont által részletesen bemutatott bevételi adatokat, továbbá a piackutatási eredményeket nem a jogsértés megállapíthatósága, hanem a magatartás súlya tekintetében vette figyelembe (lásd a 202. pontot). A generális prevenció célok körében tekintettel volt azonban arra is az eljáró versenytanács a bírságösszeg meghatározása során, hogy az adott piacon az eljárás alá vont egy jelentős, magát is példamutatónak tartó piaci szereplő, így még egy csekélyebb súlyú jogsértésének is lehet a piacra nagyobb hatása, ezért a bírság alapösszeget kisebb mértékben megemelte és a rendelkező részben meghatározott összegben határozta meg a bírságot.

## IX.

### Egyebek

209. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
210. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig az eljáró versenytanács nem foganatosíthatja.
211. A bíráságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő

<sup>57</sup> Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az előzetes álláspontban ezen összegnél magasabb (mintegy 2.700.000 Ft-os) becsült kiinduló összeggel kalkulált az eljáró versenytanács.

- az eljárás alá vont neve,
- a versenyfelügyeleti eljárás száma,
- a befizetés jogcíme (bírság).

212. A Tpv. 44. §-a alapján a Ket. versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
213. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
214. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását. Az eljáró versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
215. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja.

Budapest, 2017. március 2.

Dr. Bara Zoltán s.k.  
versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.  
előadó versenytanácsstag

dr. Kőhalmi Attila s.k.  
versenytanácsstag