



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

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

Ügyszám: Vj/140/2015.

Iktatószám: Vj/140-107/2015.

Nyilvános változat!¹

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. M. P. ügyvéd által képviselt **Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.** (2316 Tököl, Csépi út 101.) és a szintén dr. M. P. ügyvéd által képviselt **Manna Natúr Kozmetikum Kft.** (2315 Szigethalom, Mű út 5.) eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

- I. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Kft. 2015. január 1-jétől 2015. december 4-ig, a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. 2015. december 5-től 2016. november 23-ig megtévesztette a fogyasztókat, amikor a www.manna.hu, illetve a www.mannaszappan.hu weboldalakon felugró ablakokban valótlanul egyedi (különleges, személyre szabott, korlátozottan elérhető, egyszeri, megismételhetetlen) ajánlatokat ígért.
- II. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. 2015. március 30-tól 2015. december 4-ig, a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. 2015. december 5-től 2016. november 23-ig az érintett fogyasztói kör egy része esetében a www.manna.hu weboldalon alkalmazott felugró ablakokkal megvalósította a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény mellékletének 7. pontjában foglalt tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot is, mivel azonnali döntéshozatalra készítés céljából azt állította valótlanul, hogy a felugró ablakokban látható termékek számukra az adott, promóciós kedvező áron csak nagyon korlátozott ideig állnak rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztókat megfosztották a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges időtől és alkalomtól.
- III. A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács az I. pont szerinti jogsértésért 500.000 Ft (azaz ötszázezer forint) bírságot szab ki a Manna Natúr Kozmetikum Kft.-vel szemben, amely összeget a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetnie 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.
- IV. Az eljáró versenytanács a fenti jogsértések miatt figyelmeztetésben részesíti a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-t, és egyben kötelezi, hogy a jelen határozat átvételétől számított 30 napon belül alakítson ki a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet, amelyet rögzít belső szabályzatában és alkalmaz későbbi kampányai, promóciói előzetes ellenőrzésére.

¹ Az eljárás alá vontak üzleti titkát a következőképpen jelöli az eljáró versenytanács: [ÜZLETI TITOK]

V. Az eljáró versenytanács kötelezi továbbá a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-t, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 90 napon belül részletesen, hitelesen dokumentálva, írásban igazolja a Gazdasági Versenyhivatal felé, hogy

- hogyan tett eleget a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendre vonatkozó előírásnak,
- továbbá – amennyiben ilyenre sor kerül a jelen határozat kézhezvételét követő 90 napon belül – a fentiek szerint kialakított kereskedelmi kampányáról, illetve promóciójáról tájékoztassa a Gazdasági Versenyhivatalt akképpen, hogy abban bemutatja, hogy hogyan tett eleget a belső eljárási szabályzatában is rögzített fenti – előzetes ellenőriztetési – kötelezettségeinek.

Amennyiben a jelen határozat kézhezvételét követő 90 napon belül a vállalkozás újabb kampányt vagy promóciót nem alkalmaz, akkor a határozat jogerőre emelkedését követő első, a fentiek szerint kialakított kereskedelmi kampányáról, illetve promóciójáról tájékoztassa a Gazdasági Versenyhivatalt úgy, hogy abban bemutatja, hogy hogyan tett eleget a belső eljárási szabályzatában is rögzített fenti – előzetes ellenőriztetési – kötelezettségeinek.

A Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását, amennyiben az V. pont szerinti igazolási kötelezettségek teljesítése határidőre nem vagy csak részben, vagy nem az előírtaknak megfelelően történt.

VI. Az eljáró versenytanács egyúttal – egyetemlegesen – kötelezi a Manna Natúr Kozmetikum Kft.-t és a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-t 156.600 Ft, azaz százötvenhatezer-hatszáz forint szakértői díj mint eljárási költség megfizetésére. Az eljárási költséget a jelen döntés kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01468223-00000000 eljárási költségbevételei számlájára kötelesek az eljárás alá vont vállalkozások megfizetni.

Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő: az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (eljárási költség). Ha a kötelezettek a fizetési kötelezettségnek határidőben nem tesznek eleget, késedelmi pótlékot kötelesek fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Az eljárási költség 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.

INDOKOLÁS

I.

A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a www.manna.hu weboldalon – melyre jelenleg a www.mannaszappan.hu weboldal, a Manna termékek vásárlásának korábbi fóruma is mutat – 2015. évben a vásárlói rendelések leadásakor egyedi ajánlatok jelennek meg a fogyasztók számára felugró ablakok formájában azt sugallva a fogyasztóknak, hogy az érintett termékek az ablakban megjelölt kedvezményes vásárlói áron csak korlátozott ideig érhetőek el, az ajánlat egyszeri és megismételhetetlen, mely az ablak bezárásával vagy az időkeret lejártakor megszűnik.

2. A megjelenő ajánlatok azonban valószínűsíthetően nem egyszeriek és nem megismételhetetlenek, azok több rendelkezés esetén is felajánlásra kerülnek a fogyasztók számára, így felmerül, hogy az ajánlat korlátozott jellegére történő utalás valótlan állításnak minősül, mely magatartással a www.manna.hu weboldal üzemeltetője, a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt., valamint a www.mannaszappan.hu weboldal korábbi üzemeltetője, a Manna Natúr Kozmetikum Kft. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) melléklet 7. pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat.
3. A www.manna.hu weboldal (illetve korábban a www.mannaszappan.hu weboldal) a Gazdasági Versenyhivatal tudomása szerint nagy látogatottságú oldal, a Manna termékek értékesítése túlnyomó többségében a weboldalon történik.
4. A fentiekre tekintettel a Gazdasági Versenyhivatal 2015. december 22-én versenyfelügyeleti eljárást indított a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. és a Manna Natúr Kozmetikum Kft. ellen. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vontak 2015. január 1-jétől, az ügyindító végzés indoklásában ismertetett gyakorlata megvalósítása során alkalmazott, valamint az ott kifogásoltakkal egyező tartalmú valamennyi kereskedelmi kommunikációjára.
5. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. és a Manna Natúr Kozmetikum Kft. a felugró ablakokban megjelent ajánlatok kommunikálása során – az ügyindító végzésben megjelöltekén túl – az ajánlatok egyedi jellegét kiemelte, hangsúlyozta, ezzel az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat, ezért Gazdasági Versenyhivatal a vizsgálatot 2016. november 23-án kiadott Vj/140-46/2015. számú végzésével kiterjesztette ezen magatartás vizsgálatára is.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.

6. A vállalkozás bejegyzésére 2015. november 25-én került sor.² Főtevékenysége csomagküldő, internetes kiskereskedelem, a vállalkozás kizárólag a „Manna” védjeggyel ellátott termékeket forgalmazza.³
7. A vállalkozás törvényes képviselője és egyedüli részvényese B.Zs., képviseleti joga önálló.
8. Figyelemmel arra, hogy a vállalkozás megalapítására 2015-ben került sor, pénzügyi mutatóival, stabilitásával kapcsolatban adatok nem állnak rendelkezésre.⁴
9. 2015. december 5. napja óta a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. üzemelteti a www.manna.hu weboldalt, mely címre a mannaszappan.hu domain is mutat.⁵
10. A vállalkozás nyilatkozata szerint gazdasági kapcsolatban nem áll a Manna Natúr Kozmetikum Kft.-vel.⁶
11. A vállalkozás átlagos statisztikai létszáma 2015-ben 0 fő volt.⁷ A vállalkozás ügyvezetője meghallgatása során úgy nyilatkozott,⁸ hogy a vállalkozás 0 főt foglalkoztat, az ügyvezető tevékenységét megbízási jogviszony keretében látja el.

² VJ/140-4/2015. számú adatszolgáltatás mellékleteként csatolt tárolt cégkivonat

³ VJ/140-4/2015. számú adatszolgáltatás 4. pontja szerint

⁴ VJ/140-10/2015. számú feljegyzés 2. számú melléklete

⁵ VJ/140-4/2015. számú adatszolgáltatás 4. pontja szerint

⁶ VJ/140-4/2015. számú adatszolgáltatás 3. pontja szerint

12. A vállalkozás 2015. évi nettó árbevétele 78.381.546 Ft⁹ (250.324 €¹⁰). A 2016. üzleti évre vonatkozó nettó árbevételei adatok a következők:

Időszak	Ft	€
2016. január - május	[ÜZLETI TITOK] ¹¹	[ÜZLETI TITOK] ¹²
2016. június - október	[ÜZLETI TITOK] ¹³	[ÜZLETI TITOK] ¹⁴

13. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. összes foglalkoztatotti létszáma a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: KKV tv.) 3. § (1) bekezdésének a) pontja szerinti 250 főnél kevesebb (0 fő); 2015. évi és 2016. évi összesített nettó árbevétele a KKV tv. 3. § (1) bekezdésének b) pontja szerinti 50 millió eurónál alacsonyabb ([ÜZLETI TITOK]), így a vonatkozó jogszabály értelmében kis- és középvállalkozásnak (a továbbiakban: kkv) minősül. E körben maga a vállalkozás is így nyilatkozott.¹⁵

Manna Natúr Kozmetikum Kft.

14. A vállalkozás bejegyzésére 2010. június 25-én került sor. A vállalkozás főtevékenysége illatszer-kiskereskedelem.
15. A vállalkozás egyedüli tagja és törvényes képviselője Sz.K.. Az eljárás alá vont kapcsán más olyan vállalkozás nem azonosítható, mellyel az eljárás alá vont vállalkozás tulajdonosi, függőségi, közvetlen irányítási kapcsolatban állna.¹⁶ Egyéb érintett vállalkozás a rendelkezésre álló cégbéjegyzések (kapcsolati háló) alapján sem azonosítható.¹⁷
16. A vállalkozás nyilatkozata szerint nem áll gazdasági kapcsolatban a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-vel.¹⁸
17. A vállalkozásnál a 2015-ös üzleti évben az átlagos statisztikai állomány létszáma 64 fő volt.¹⁹ A vállalkozás meghallgatása során úgy nyilatkozott, hogy átlagos foglalkoztatotti létszáma 70 fő körül van.²⁰
18. A vállalkozás nettó bevételei a következőképpen alakultak:

Időszak	Ft	€
2015. január - november	[ÜZLETI TITOK] ²¹	[ÜZLETI TITOK] ²²
2015.	1.103.238.000 Ft ²³	3.559.981 €
2016. január - október	[ÜZLETI TITOK] ²⁴	[ÜZLETI TITOK] ²⁵

⁷ Az EBESZ-ben 2016. október 19-én elérhető adatok alapján.

⁸ VJ/140-47/2015. számú jegyzőkönyv 1. kérdésre adott válasza szerint.

⁹ VJ/140-4/2015. számú adatszolgáltatás 11. pontja szerint. A vállalkozás kizárólag 2015 decemberében végzett termékértékesítést, így nettó árbevételéről csak ezen időszak vonatkozásában tudott nyilatkozatot előterjeszteni.

¹⁰ A Magyar Nemzeti Bank által 2015. december hóra közzétett 313,12 Ft/€ árfolyamra tekintettel.

¹¹ VJ/140-21/2015. számú adatszolgáltatás 9. pontjában foglaltak szerint.

¹² A Magyar Nemzeti Bank által a 2016. I. félév vonatkozásában közzétett 312,68 Ft/€ árfolyamon átszámolva.

¹³ VJ/140-60/2015. számú adatszolgáltatás 5. pontja szerint

¹⁴ A Magyar Nemzeti Bank által a 2016. III. negyedévére vonatkozóan közzétett 311,15 Ft/€ árfolyamra figyelemmel.

¹⁵ VJ/140-47/2015. számú jegyzőkönyv 5. kérdésre adott válasza szerint.

¹⁶ VJ/140-5/2015. számú adatszolgáltatás mellékleteként csatolt cégkivonat alapján valamint a VJ/140-10/2015. számú feljegyzés 6. számú melléklete szerint.

¹⁷ VJ/140-10/2015. számú feljegyzés mellékletei szerint.

¹⁸ VJ/140-5/2015. számú adatszolgáltatás 1. pontja szerint.

¹⁹ Az EBESZ-ben 2016. október 19-én elérhető információk alapján.

²⁰ VJ/140-38/2015. számú jegyzőkönyv 2. kérdésre adott válasza szerint.

²¹ VJ/140-5/2015. számú adatszolgáltatás 8. pontja szerint.

²² A Magyar Nemzeti Bank által a 2015-ös évre vonatkozóan közzétett 309,90 Ft/€ árfolyamra figyelemmel.

²³ VJ/140-50/2015. számú irat 1. számú melléklete szerint, EBESZ-ből 2016. november 29-én letöltött adatok alapján.

²⁴ VJ/140-62/2015. számú adatszolgáltatás 2. pontja szerint, vizsgáló által összegezve.

2016.	265.495.000 Ft ²⁶	
-------	------------------------------	--

19. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. összes foglalkoztatotti létszáma a KKV tv. 3. § (1) bekezdésének a) pontja szerinti 250 főnél kevesebb (64-70 fő); 2015. évi nettó árbevétele a KKV tv. 3. § (1) bekezdésének b) pontja szerinti 50 millió eurónál alacsonyabb (3.559.981 €), így a vonatkozó jogszabály értelmében kkv-nek minősül. E körben a vállalkozás maga is így nyilatkozott.²⁷
20. A vállalkozás ellen korábban lefolytatott, Vj/97/2014. számú versenyfelügyeleti eljárásban a Versenytanács megállapította, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Kft. által gyártott és forgalmazott, a vizsgálatban érintett termékekből 25 esetében 2013. július 11-től 2014. október 28-ig megalapozatlan gyógy-, egészség- és egyéb hatásállítások jelentek meg a www.mannaszappan.hu című weboldalon.
21. A Vj/97/2014. számú versenyfelügyeleti eljárásban a vállalkozás úgy nyilatkozott, hogy 2015. év végén profilt váltott, felhagyott a saját termékek gyártásával és forgalmazásával, a továbbiakban „gyártási kapacitásait értékesíti.” Előadta továbbá, hogy a www.mannaszappan.hu weboldal sem működik 2015. év végétől.
22. A vállalkozás tulajdonosa korábban V.E. és V-D.A. voltak. Bár a Manna márka letéteményese, a márka arca V-D.A., és a fogyasztói hírclevelek az ő nevében érkeznek, 2012. óta nem tulajdonosa a Manna Natúr Kozmetikum Kft.-nek. Szerepét a Manna termékek kommunikációiban a személyes meghallgatások alkalmával sem sikerült tisztázni.
23. V.E. önálló képviselőre jogosult vezérigazgatója a Manna Kreatív Zrt.-nek. A Vj/97/2014. számú versenyfelügyeleti eljárásban szerzett információk alapján a 2013. május 3-án alapított és 2013. július 4-én bejegyzett Manna Kreatív Zrt. a Manna Natúr Kozmetikum Kft. megbízásából közreműködött a Manna Natúr Kozmetikum Kft. termékeinek és honlapjának népszerűsítésében, üzemeltette a Manna Natúr Kozmetikum Kft. honlapját (www.mannaszappan.hu).
24. A jelenleg nem működő www.mannaszappan.hu oldal a www.manna.hu oldalra vezet, amelynek fenntartója a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt., azonban a honlap RÓLUNK aloldalán található bemutatkozásban mégis a korábbi tulajdonosok (különösen V-D.A. mint szappantündér²⁸) jelennek meg. A legutóbbi blogbejegyzést (<https://manna.hu/blog/10-ujabb-manna-kapott-nemzetkozi-elismerest>) is V-D.A. tette közzé 2017. február 20-án. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy (a <http://www.domain.hu/domain/domainsearchdomain> szerint) a mannaszappan.hu és manna.hu whois rekordja alapján a honlapok domain-használója egyaránt V.E. magánszemély, admin-kontaktja pedig az ELIT-INFO Kft. (2510 Dorog, Bécsi út 78.).

III.

Az érintett szolgáltatás és az értékesített / promotált termékek köre

25. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben érintett szolgáltatás az online kereskedelem, az eljárás alá vontak által üzemeltetett webshop szolgáltatás. A webshopban értékesített termékek körének a célcsoport, az üzleti döntések és a kereskedelmi gyakorlat súlya tekintetében lehet jelentősége.
26. A vizsgálattal érintett termékek a www.manna.hu weboldalon (illetve korábban a www.mannaszappan.hu weboldalon) a rendelést leadó fogyasztók számára a rendelés leadásának

²⁵ A Magyar Nemzeti Bank által a 2016. I. félévére vonatkozóan közzétett 312,68 Ft/euro árfolyam nagyságára tekintettel.

²⁶ Vj/140-97/2015. számú jegyzőkönyv mellékletéhez csatolt beszámoló alapján

²⁷ VJ/140-38/2015. számú jegyzőkönyv 1. kérdésre adott válasza szerint.

²⁸ <https://manna.hu/szappan-tunder>

megkezdését követően felugró ablakban megjelenő, korlátozott ideig, kedvezményes áron elérhetőként népszerűsített (natúr/vegyszermentes) kozmetikai termékek.

27. A www.manna.hu weboldalon található tájékoztatás szerint a „Mannák tisztaságát és minőségét a világ legrangosabb natúrkozmetikai, természet- és állatvédő szervezeteinek minősítései igazolják.”
28. Az érintett termékpiac tehát a natúr/vegyszermentes kozmetikai termékek köre. A piac keresleti oldala kapcsán elmondható, hogy a környezettudatosság erősödése a kozmetikai piacra is hatással van. A fogyasztók már nem csak az élelmiszerek kapcsán, hanem egyéb területeken is nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes összetevőkből készült áruk (pl. a kozmetikai termékek) vásárlására. Erre mutat a Union for Ethical BioTrade által készített Biodiverzitás Barométer is, melynek ugyan Magyarország nem volt részese, azonban a világban zajló trendeket jól mutatja.²⁹
29. A natúrkozmetikumokkal kapcsolatban hazai felmérés 2014-ben született (online kutatás, a Dr. Organic – natúrkozmetikai termékcsalád – megbízásából készítették), mely alapján megállapítható, hogy a magyar fogyasztók kortól és nemtől függetlenül egyetértenek a natúrkozmetikumok előnyös tulajdonságaival. A kutatás rávilágít továbbá arra is, hogy a hazai vásárlók közel háromnegyede tisztában van azzal, hogy milyen tulajdonságok alapján sorolható egy termék a natúrkozmetikumok közé. A hazai kutatás rámutat továbbá arra is, hogy ezen a területen is megfigyelhető a fogyasztói érzékenységi: a fogyasztók (különösen a 29 év alattiak és a fővárosiak) ezen termékcsoporthoz kapcsolatban a leggyakrabban negatív tényezőként az árat emelték ki. Erre tekintettel megállapítható, hogy az érintett piacon is a fogyasztók az ár tekintetében kedvezőbbnek tűnő ajánlatokat kereshetik inkább.
30. 2016-ban, egy az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. által a CD márkacsalád (Lornamead GmbH) megbízásából készített felmérés ugyanakkor már arra mutat rá, hogy a fogyasztók az ár és az illat mellett a vásárlás során kozmetikai termékek esetén az összetételre is figyelemmel vannak vásárlás során (37%).³⁰
31. Az online térben eljáró átlagos fogyasztó főbb magatartási jellemzőit illetően egy Nielsen felmérés³¹ – illetve annak egy részlete, következtetése – mutat rá a „Kedveled és megveszed” magatartásra. Kiemeli, hogy az „online és mobil formák rendkívüli módon megkönnyítik a fogyasztók számára, hogy a pillanatnak éljenek, és villámgyorsan reagáljanak egy reklámra. Gyakran a fogyasztók egyszerűen ráklikkelnek egy linkre, és olyan oldalra kerülnek, ahol vagy több információt kapnak egy termékről, vagy pedig rögtön meg is veszik azt”.
32. A termékpiac kínálati oldala kapcsán elmondható, hogy a natúr- és biokozmetikumok piaca viszonylag sokszereplős, amelyen jelentős tőkeerejű vállalkozások is megtalálhatóak, mint például a L’Occitane Hungary Kft. (L’Occitane), a Lush Hungary Kft. (Lush), a Helan Magyarország Kft. (Helan), a La Clarée Srl. (La Clarée), a WALA GmbH (Dr. Hauschka), a Weleda AG (Weleda). A Helan, a La Clarée, a Dr. Hauschka, a Weleda termékek biokozmetikum minősítéssel rendelkeznek. Ezen túlmenően a hazai piacon elérhetőek kézműves jellegű natúrkozmetikai termékek is, mint a Manna vagy a Zelka Szappanmanufaktúra termékei.
33. A biokozmetikumok egyes bioboltokban, gyógyszertárakban, kozmetikákon keresztül, valamint erre specializálódott webáruházakban vásárolhatóak meg. A Manna kozmetikai termékcsalád kiskereskedelmi forgalomban webáruházából (www.mannaszappan.hu és www.manna.hu), a DM üzletláncban és egyes bioboltokban érhető el. A vállalkozás stratégiája azonban utóbbi két megjelenési formát csak kevésbé támogatja (szeretnék elkerülni a tömegcikké válást).³²

²⁹ VJ-140-63/2015. számú feljegyzés: http://ethicalbiotrade.org/dl/barometer/UEBT_Biodiversity_Barometer_2014.pdf
http://www.delmagyar.hu/szorakozas/naturkozmetikumok_tudataban_vagyunk_az_elonyoknak_es_nem_hiszunk_a_hatranynak/2374347/

³⁰ VJ/140-63/2015. számú feljegyzés: <http://www.piecesprofit.hu/tarsadalom/egyre-tudatosabbak-a-vasarlok/>

³¹ <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2015/reklambizalomhatas.html>

³² VJ/140-63/2015. számú feljegyzés: <http://player.hu/biznisz/varga-darabos-andrea-mannaszappan/>

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalma

34. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat egyrészt az eljárás alá vontak adatszolgáltatásaiból, nyilatkozataiból, másrészt a vizsgálat mentéseiből ismert. Az eljárás alá vont képviselője a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson³³ az eljáró versenytanács kérdésére úgy nyilatkozott, hogy a vizsgált időszakon belül (illetve 2016. november 23-ig) az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlat nem változott meg. A két eljárás alá vont a kereskedelmi kommunikációja során – a vizsgált, 2015. január 1-jétől kezdődő, teljes időszakban – a vizsgálatlal érintett kozmetikai termékekkel kapcsolatban az azokra vonatkozó ajánlatok egyedi jellegére, korlátozott elérhetőségére vonatkozó állításokat fogalmazott meg a www.mannaszappan.hu, valamint a www.manna.hu weboldalakon felugró ablakok segítségével, az alábbiak szerint.
35. Az ajánlatokban eltérő termékek jelenhettek meg, illetve az ajánlat szövege értelemszerűen módosulhatott annak függvényében, hogy a vásárlást eszközlő fogyasztó regisztráció nélkül vagy már meglévő regisztrációjával bejelentkezve véglegesíti a vásárlását.
36. A felugró ablak képe, illetve szövege a következő, amennyiben a fogyasztó regisztráció (vagy bejelentkezés) nélkül kísérli meg leadni rendelését:



„Egyedi ajánlat csak Neked!

Repülj el a mediterrán vidék narancsligetébe az elbűvölően illatos Dolce Vita szappannal, most 1270 Ft helyett csak 990 Ft-ért!

Figyelem ez egy megismételhetetlen, egyszeri ajánlat, ha lejár az idő, ez az ablak eltűnik!

Ajánlatunk még ... másodpercig él (piros keretben, a kipontozott résznél 2 perctől másodpercenként számol vissza folyamatosan a rendszer)

A kókusz-, olíva- és ricinusolajból készült egzotikus szappan kiválóan bőrradírozó barna cukrot, illatos, 100%-ban tiszta illóolajokat és antioxidánsokban gazdag kakaóport is tartalmaz. Próbáld ki, és tapasztald meg az igazi mediterrán életérzést!

³³ Vj/140-97/2015. számú jegyzőkönyv

~~1270 helyett~~

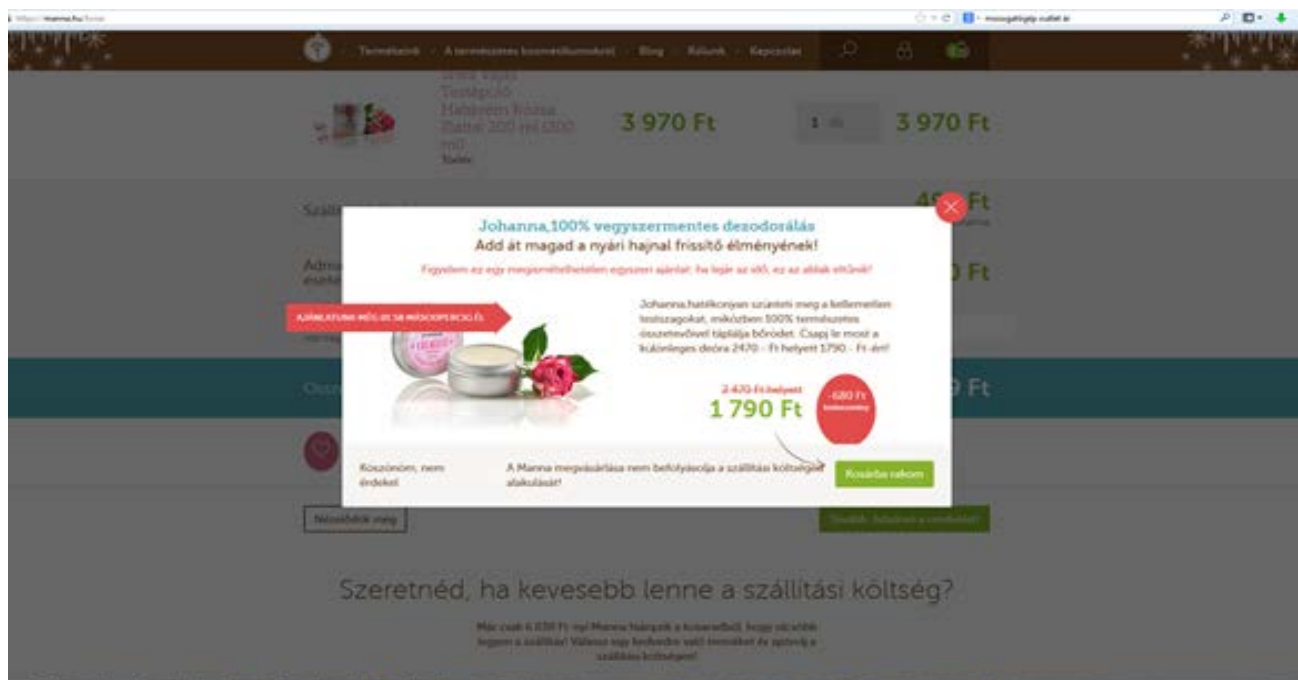
990 Ft 280 Ft kedvezmény

Köszönöm, nem érdekel (választási lehetőség, aktív gomb)

A szappan megvásárlása nem befolyásolja a szállítási költséged alakulását!

Kosárba rakom” (választási lehetőség, aktív gomb)

37. A felugró ablak képe és szövege a következő, ha a fogyasztó bejelentkezés után kísérli meg leadni rendelését:



„XY, 100% vegyszermentes dezodorálás

Add át magad a nyári hajnal frissítő élményének!

Figyelem ez egy megismételhetetlen, egyszeri ajánlat, ha lejár az idő, ez az ablak eltűnik!

Ajánlatunk még ... másodpercig él (piros keretben)

...(fogyasztó keresztnéve jelenik meg), **hatékonyan szünteti meg a kellemetlen testszagokat, miközben 100% természetes összetevőivel táplálja bőrödöt. Csapj le most a különleges deóra 2470,- Ft helyett 1790,- Ft-ért!**

~~2490 Ft helyett~~

1790 Ft -680 Ft kedvezmény

Köszönöm, nem érdekel

A Manna megvásárlása nem befolyásolja a szállítási költséged alakulását!

Kosárba rakom”

38. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. Vj/140-5/2015. számú beadványához csatolt (fekete-fehér, papír alapú), felugró ablakokról, illetve az azokban megjelent termékekről (típusonként, így szappanról, szépségolajról, virágvízről, shea vajról, deóról) készült összes képernyőmentésen szerepeltek az alábbi üzenetek:

Figyelem ez egy megismételhetetlen egyszeri ajánlat, ha lejár az idő, ez az ablak eltűnik!

Ajánlatunk még ... másodpercig él (piros keretben, a kipontozott résznél 2 perctől másodpercenként folyik a visszaszámlálás)

39. A csatolt képernyőmentések alapján a felugró ablakok tartalma a megjelenített termékekben, illetve azok leírásában volt különböző, a főüzenet (egyediség, korlátozott elérhetőség) tekintetében a felugró ablakok azonosak voltak.

40. A vállalkozás által csatolt egyik (második) képernyőmentésen a következő szöveg is olvasható:

Manna, kihagyhatatlan ajánlat csak Neked!

....

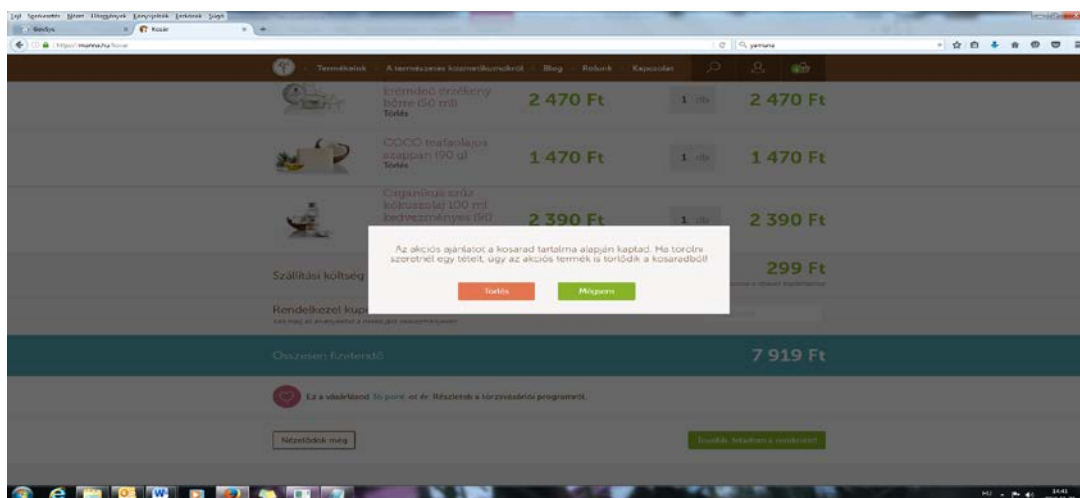
Manna, csak Rád vár... Csapj le még ma, ez a Manna kifutó termék!

41. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. Vj/140-4/2015. számú beadványához csatolt (fekete-fehér, papír alapú) képernyőmentéseket a felugró ablakokról, illetve az azokban megjelent termékekről (deó, szappan, olaj). Az összes csatolt képernyőmentésen szerepeltek az alábbi kiemelt üzenetek:

Figyelem ez egy megismételhetetlen egyszeri ajánlat, ha lejár az idő, ez az ablak eltűnik!

Ajánlatunk még ... másodpercig él (piros keretben, visszaszámlálás fentiek szerint).

42. Ez a tájékoztatás – vizsgálói észlelés alapján – kiegészülhetett továbbá egy utólagos tájékoztatási elemmel. Amennyiben a fogyasztó a kosara tartalmából bármit törölni kíván, egy felugró ablakban az alábbi tájékoztató szöveg jelenik meg: „Az akciós ajánlatot a kosarad tartalma alapján kaptad. Ha törölni szeretnél egy tételt, úgy az akciós termék is törölődik a kosaradból.”³⁴



A vizsgált kereskedelmi gyakorlatból származó árbevétel

43. A jelen ügyben vizsgált időszakban a kereskedelmi gyakorlattal érintett termékek értékesítéséből származó nettó árbevétel (tehát a felugró ablakok alkalmazása során a vállalkozásoknál keletkezett árbevétel nagysága csak a felugró ablakok segítségével történt értékesítések nyomán) a következőképpen alakult:

Időszak	Árbevétel (Ft)	A forgalmazó vállalkozás
2015. január - november	[ÜZLETI TITOK] ³⁵	Manna Natúr Kozmetikum Kft.
2015. december	[ÜZLETI TITOK] ³⁶	Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.
2016. január - május	[ÜZLETI TITOK] ³⁷	
2016. július - október	[ÜZLETI TITOK] ³⁸	

³⁴ VJ/140-51/2015. számú feljegyzés 5. számú melléklete szerint.

³⁵ VJ/140-5/2015. számú adatszolgáltatás 8. c) pontjában foglaltak szerint.

³⁶ VJ/140-4/2015. számú adatszolgáltatás 5. e) ponthoz csatolt statisztikai kimutatás szerint.

³⁷ VJ140-21/2015. számú adatszolgáltatás 2. számú melléklete szerint, vizsgáló által elvégzett összegzés.

A felugró ablakok módszertana és pszichológiája

44. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat ún. felugró ablakok (pop-up) révén valósult meg. A felugró ablakoknak alapvetően két típusa van: az ún. terelő pop-up, mely egy újabb cikkre vagy termékre terel és az adatgyűjtő pop-up. A jelen eljárásban terelő pop-up érintett.
45. Ugyan az eljárás alá vontak – alapvetően a marketing indíttatásra tekintettel – vitatták az eljáró versenytanács által ismertetett cikkek hitelességét és relevanciáját, az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban ezen szakmai meglátások, megjegyzések, még ha nem is tekinthetők függetlennek vagy kizárólagos információ forrásnak, mindenképpen iránymutatók arra nézve, hogy a szakma mit gondol a pop-up ablakok használata kapcsán, mi lehet a célja, hatása ennek az eszköznek, miért kínálják az informatikai/marketing szolgáltatók az online szolgáltatóknak, webáruházaknak. Megjegyzendő továbbá, hogy az eljáró versenytanács és a jelen versenyfelügyeleti eljárás tapasztalatai sem mondanak ellent ezen felvetéseknek.
46. A felugró ablakok a legtöbb szakmai fórum szerint az eladások ösztönzését szolgálják: ez az eszköz az egyik leginkább ajánlott, kiegészítő lehetőség olyan oldalakhoz, melyek célja elsődlegesen az értékesítés. A mögötte húzódó elv, hogy ha a fogyasztó úgy kísérli meg elhagyni a weboldalt, hogy nem – vagy nem elegendő mennyiségben – vásárolt, akkor az utolsó pillanatban még meg lehet kísérelni vásárlásra ösztönözni. Egy felugró ablak minőségét az határozza meg, hogy mennyiben képes például új feliratkozókat gyűjteni vagy vásárlásra csábítani.
47. A felugró ablak hatékony meggyőzési minta lehet. Egyes, neuromarketing kutatásokkal foglalkozó szakemberek szerint az emberi agy „szereti” a váratlan kedvező dolgokat, ezért pozitívan is reagálhat egy felugró ablakra. Az informatikai/marketing szolgáltatást nyújtó piaci szereplők pl. a következőképpen hívják fel a vállalkozások figyelmét a pop-up-ok piaci előnyére:³⁹

- *Sokszorozd meg a vásárlóid és hírlevél feliratkozóid számát egy kilépéskor felugró, kihagyhatatlan ajánlattal! Ma ez az egyik leghatékonyabb konverzió-növelő megoldás, ezért ez a leginkább ajánlott kiegészítő webáruházakhoz és olyan honlapokhoz, amelyek elsődleges célja az értékesítés. ... Ez lehet például:*

- *egy kedvezményes beváltható kupon, amit a boltodban levásárolhat,*
- *egy letölthető tudásanyag, amit azonnal megkap az E-mail címéért cserébe,*
- *egy érdekes téma, amit valószínűleg nem olvasott még, biztosan érdekli majd,*
- *de ajánlhatod a látogatóknak a Facebook oldaladat, vagy hírleveledet is.*

Még eredményesebb lehet az üzeneted, ha az Exit PopUp tartalmát összhangba hozod a kilépési szándékkal: más és más üzeneteket jeleníthetsz meg a honlapodon, ha az egyes menüpontokhoz egyedi kilépési ajánlatot állítasz be...

A felugró ablak működése az egérkurzor mozgásán alapszik: a program akkor lép működésbe, ha az egérmutató a képernyő felső részéhez ér, azaz feltehetően a látogató el szeretné hagyni a Weboldalt. Ha az üzenet egyszer megjelent valakinek, akkor ő az üzenetet csak bizonyos idő elteltével fogja újra látni (például: 5 nap), de akár minden oldal elhagyási kísérletkor megjeleníthetjük az üzeneteidet.

A kilépéskor felugró ablak kiegészítő egy intelligens PopUp, amely nem tolakodik rögtön az oldal betöltésekor, így nem zavarja a látogatót a böngészésben. Ha a látogatód vásárol, feliratkozik a hírleveledre, vagy eléri azokat a célokat, amiket elvársz tőle (tehát teljesül a konverziós célod), nem is fogja látni ezt a felugró ablakot. Ha azonban úgy szeretne kilépni a honlapodról, hogy nem teljesítette a konverziót célt (nem vásárolt, nem iratkozott fel a

³⁸ VJ/140-64/2015. számú adatszolgáltatás 6. pontja szerint.

³⁹ Források: <https://webid.hu/webaruhaz-keszites/kilepeskor-felugro-ablak>, <http://mumus.info/exit-popup/>, <https://www.azevhonlapja.hu/hir/78/hatekony-de-utaljuk>

hírleveledre, nem kért ajánlatot tőled), akkor a rendszer a kilépés utolsó előtti pillanatban - a böngészőablak bezárása előtt - megjelenít számára egy kihagyhatatlan ajánlatot. (<https://webid.hu/webaruhaz-keszites/kilepeskor-felugro-ablak>)

- *A felugró ablakok szerepének átértékelésével egy olyan stratégiai eszközt kapsz, ami alaposan felpörgeti a konverziót a weboldalon. Ha jól csinálod, a pop-up segítségével egyre több érdeklődő jut el az értékesítési tölcserig és a konkrét vásárlásig!*

Minden weboldalnak komoly érdeklődőkre van szüksége, akik beleszeretnek az oldalba (vagy a termékbe), feliratkoznak, a sales folyamat végén pedig vásárlóvá válnak.

Ehhez nemcsak a minőségi tartalmak írásával juthatsz el. Egy másik megoldással, a valódi értéket kínáló pop-up módszerével is hatékonyabbá teheted a vásárlóvá válás folyamatát.

Elsőre meglepőnek tűnik, de a termék értékét erősítő pop-up a ConversionXL kutatása szerint akár 600%-kal (!) is növelheti a leadok (az értékes és feliratkozó látogatók) számát!

Rengetegen weboldal-tulajdonos aggódik amiatt, hogy a pop-up használata nem javítja a konverziót, inkább az oldal visszafordulási arányát (a bounce rate-et) növeli.

A WordPress Beginner elemzéséből kiderül, hogy a felugró ablakoktól nem változik a weboldal lepattanási aránya. A Backlinko egyik szakértője is alátámasztotta ezt az eredményt. Dan Zarrella A/B tesztet futtatott arról, hogyan hat az oldal teljesítményére a pop-up jelenléte vagy hiánya. A lepattanási arányban semmi sem változott, csak a feliratkozási arány csökkent nagyjából 50%-kal, mikor nem használt pop-upokat!

A neuromarketingesek szerint az agyunk (pontosabban: a hippocampus) szereti a váratlan dolgokat, ezért akár pozitívan is hathat rá a felugró ablak.

A ConversionXL rávilágít a pop-up pszichológiai hatékonyságának hátterére. Valójában egy hatékony meggyőzési mintáról van szó, mely során váratlan, előre megjósolhatatlan dolog történik, amittől az emberi agy nyitottá, fogékonyra válik az üzenetre. De ez csak akkor történik meg, ha tényleg jól csinálod! (mikor a pop-up szövege megoldja az olvasók egyik nagy problémáját, amiről korábban olvastak a weboldal szövegében).

A pop-up igazi célja a lead-generálás. (Magyarul feliratkozó-gyűjtés) Ezek az ablakok sokszor azért ugranak fel, hogy az oldalon tartsák és a vásárlás felé tereljék az érdeklődőket, mielőtt kilépnének az oldalról. Ez akkor lesz igazi gond, ha a weboldalad után a legnagyobb versenytársaid oldalait látogatják meg.

A pop-up csak akkor működik, ha olyan értéket kínál, ami az oldalon tartja a kilépésre készülő látogatót. Akkor hatékony, ha további oldalmegtekintésekre, feliratkozásra, letöltésre és vásárlásra csábít (mindezt anélkül, hogy nyomulós és fárasztó sales praktikákhoz folyamodna). (<http://mumus.info/exit-popup/>)

- *A felhasználók egyöntetűen gyűlölik a popup reklámokat, de a tapasztalatok azt mutatják, hogy ez az online marketingeszköz igencsak hatékony – ha megfelelően van beállítva és jó ajánlatot talál benne a fogyasztó.*

...

A terelő popupokkal célzottan tudjuk mi is vezetni a különböző oldalak között az olvasóit, így felfűzve pl. egy cikksorozatot. Az adatgyűjtő popupokkal egyértelműen a feliratkoztatás a cél. Ezért cserébe valamilyen ajándékot: kupont, kedvezményt, tanulmányt vagy más csali terméket kell adnunk. „Érdemes úgy beállítani az adatgyűjtő ablakokat, hogy azok kilépési szándék esetén ugorjanak fel. Ez az egyik legkevésbé zavaró módszer, és így a popup hatékonyan konvertál” – hangsúlyozta Szombati Orsolya online marketing szakértő a Bisnode nemzetközi cégminősítő blogján. Azonban – hívta fel a figyelmet – egy ilyen kilépő ablaknál érdemes beállítani, hogy a kosár oldalakon fizetés után már ne ugorjanak fel, csak a fizetés vagy

megrendelés elküldése nélkül elnavigálók számára, mivel a weboldalak elsődleges célja általában az ajánlatkérés vagy a termékeladás, így ezeket a célokat nem szabad gátolni popup ablakokkal.

Milyen egy jó popup? A megfelelő oldalakon ugrik fel, témába vágó ajánlatot ad (kupon, árkedvezmény, másik blog ajánlója vagy termékajánló), kellően csábító ajánlatot ad (önmagában néhány % kedvezmény lehet, hogy kevésbé motiváló, mint akár egy ingyenes csali, de ezt minden esetben le kell tesztelni), nem jelenik meg túl gyakran egy-egy felhasználónak (óránként maximum 1 alkalommal), megnöveli az oldalon töltött időt, növeli a konverziókat

Noha felhasználóként azt állítjuk, hogy nem szeretjük ezeket a felugró ablakokat, a gyakorlat azt mutatja, hogy a látogatók 20-70%-a mégis megadja adatait a felugró ablak hatására. Éppen ezért érdemes átgondolnunk, hogy milyen speciális ajánlatokkal tudjuk elcsábítani a nézelődőket, hogy feliratkozzanak a listánkra és így azonnal el tudjuk érni e-mailben vagy akár remarketing reklámokkal, visszacsábítva a vásárláshoz.

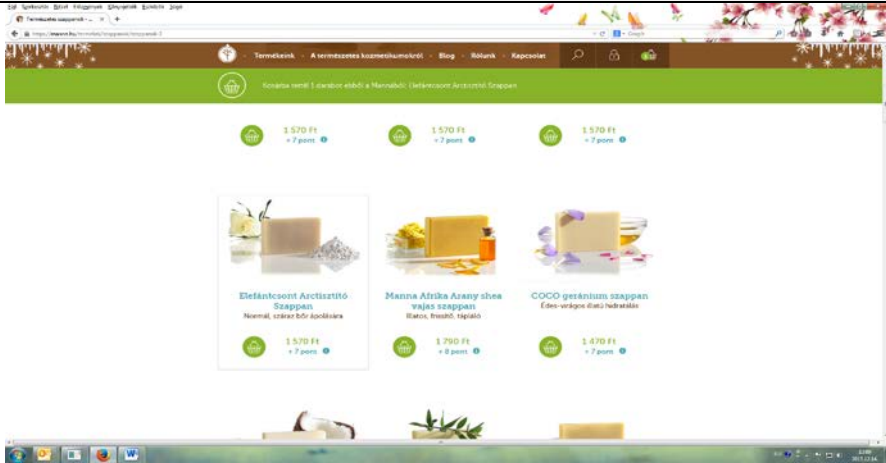
A csali kiválasztásánál vegyük figyelembe, hogy ha valaki nem iratkozott fel az oldalon található csalik hatására, akkor az a tartalom egy popupban felugorva sem izgalmas a számára. Ezért minden esetben saját, egyedi ajánlatot készítsünk a felugró ablakaihoz, amelyet máshol nem érhet el a fogyasztó. (<https://www.azevhonlapja.hu/hir/78/hatekony-de-utaljuk>)

V.

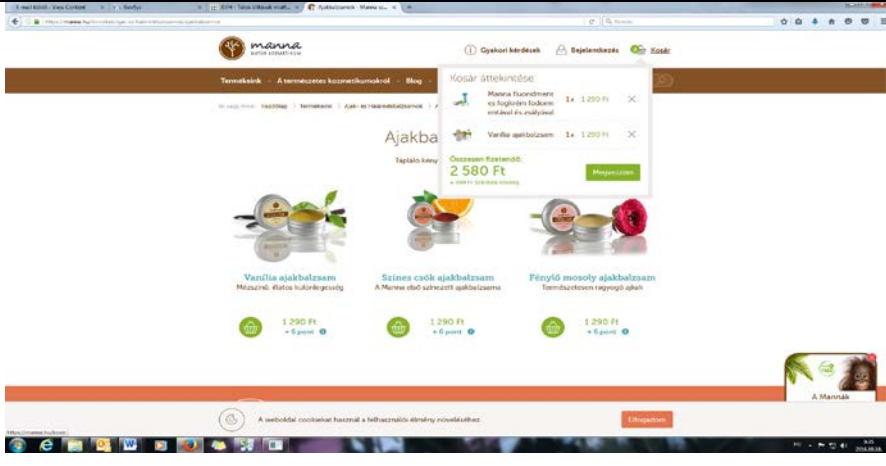
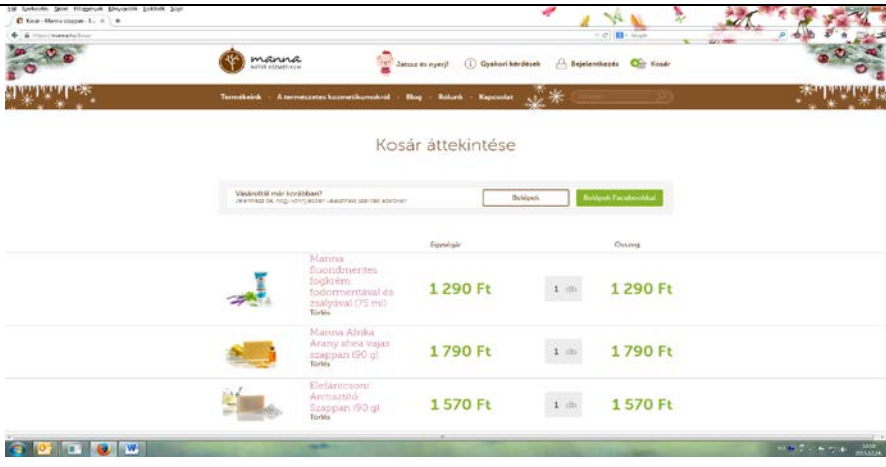
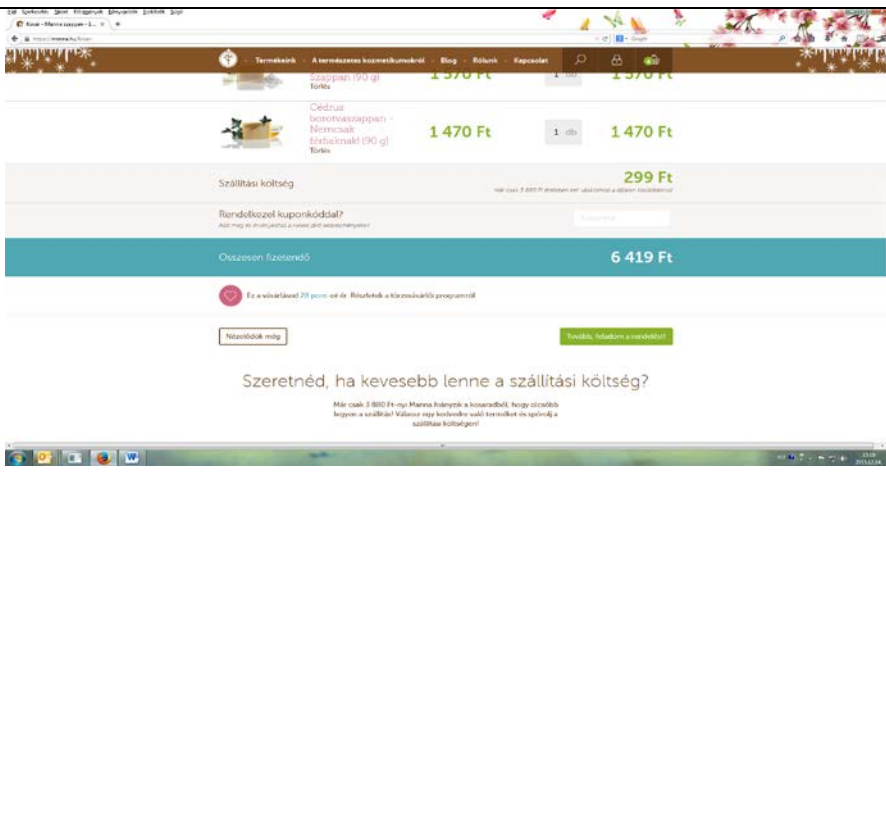
Az érintett honlap(ok) működésével kapcsolatos információk

A rendelés folyamata

48. A www.manna.hu weboldalon a fogyasztó bejelentkezéssel vagy anélkül is meg tudja kezdeni a vásárlási folyamatot a kiválasztott termékek kosárba helyezésével (zöld alapú aktív kosár gomb kiválasztásával). A fogyasztó mindkét esetben alábbiakat látja a rendelés során:

	Képernyőkép	Egyéb megjegyzések
1. kép 40		A termékek kosárba helyezése mellett az érdeklődő a weboldal jobb felső sarkában a kosár ábra és felirat felé mozgatva a kurzort a kosár tartalmát folyamatosan ellenőrizni tudja.

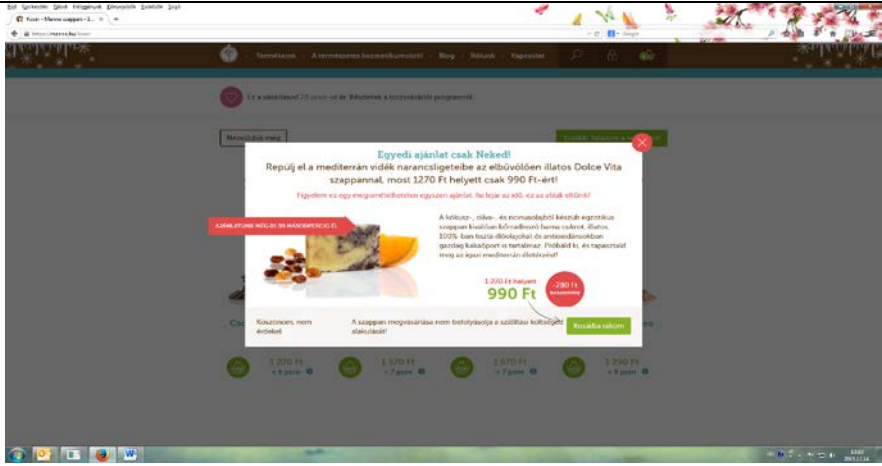
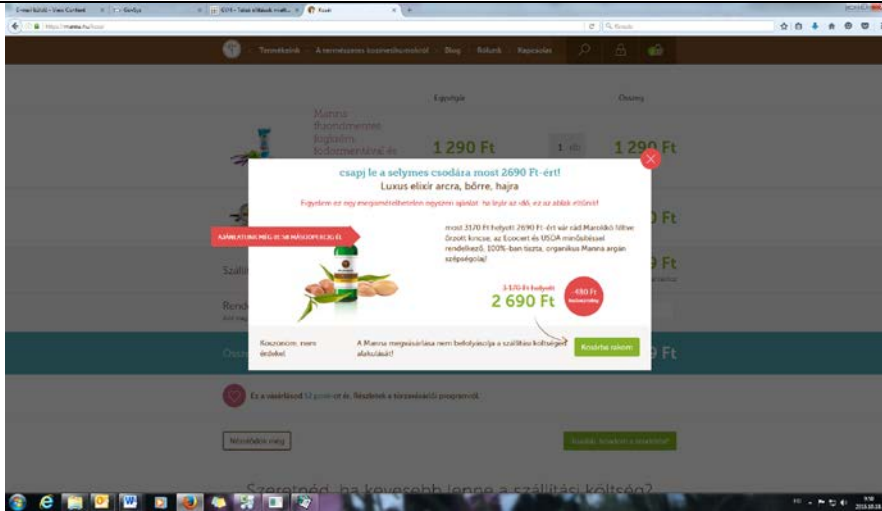
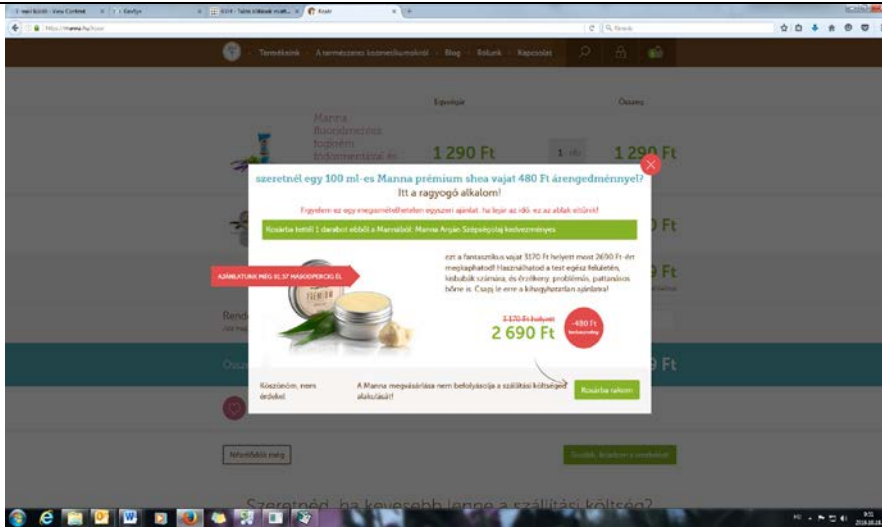
⁴⁰ 2015. december 14-ei oldalmentés alapján.

2. kép 41		A „Megveszem” aktív gombra kattintva a fogyasztónak lehetősége nyílik a kosár tartalmát ismételtén áttekinteni és a vásárlás folytatása vagy a rendelés leadása mellett dönteni.
3. kép 42		E helyen ugyan kap a fogyasztó arra vonatkozó felhívást, hogy a szállítási adatok könnyebb megadása érdekében amennyiben korábban vásárolt már, akkor jelelntkezzen be (kifejezetten mannás felhasználói fiókjával vagy a Facebook segítségével), azonban a bejelentkezés a rendelés feladásának nem előfeltétele.
4. kép 43		A rendszer közben folyamatosan vásárlásra vonatkozó felhívásokat tesz a fogyasztó felé, például további vásárlásra buzdítja a szállítási költség elkerülése vagy csökkentése érdekében. A rendszer kialakításával kapcsolatban észlelhető, hogy a fogyasztó ekkor nem csak további vásárlást tud eszközölni, hanem kuponkódot is meg tud adni, mellyel neki szóló kedvezményeket érvényesíthet. A „Tovább, feladom a rendelést!” aktív gombra kattintva egy felugró ablakban a fent bemutatott bemutatott üzenet jelenik meg azzal, hogy a fogyasztónak a felugró ablakban megjelenő ajánlat elfogadására (tehát kosárba helyezésére) vagy elutasítására 2 perce van. Amennyiben a fogyasztó bárhova kattint (leszámítva a „Kosárba

⁴¹ 2016. október 18-ai oldalmentés alapján.

⁴² 2015. december 14-ei oldalmentés alapján.

⁴³ 2015. december 14-ei oldalmentés alapján.

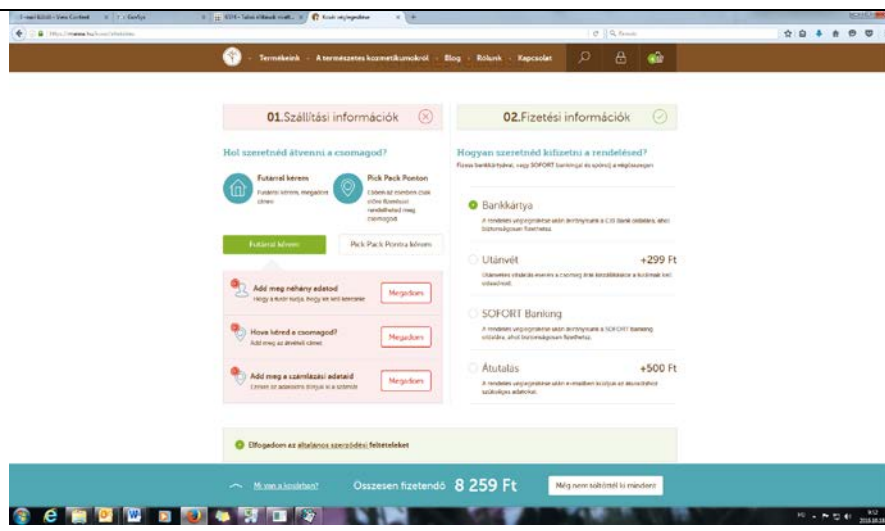
		rakom” gombot), az ajánlat megszűnik.
5. kép 44		
6. kép 45		A vizsgálat 2016. október 18-án végzett próbavásárlása során a 6. képen megjelenő termékkel kapcsolatban a kosárba helyezés mellett döntött. Ezt követően egy ismételt, egyedi ajánlat jelent meg felugró ablak formájában az alábbiak szerint.
7. kép 46		Ezt követően a rendelés feladása történhet a szállítási és fizetési funkciók megadásával, az általános szerződési feltételek elfogadásával.

⁴⁴ 2015. december 14-ei oldalmentés alapján.

⁴⁵ 2016. október 18-ai oldalmentés alapján.

⁴⁶ 2016. október 18-ai oldalmentés alapján.

8.
kép
47



A www.manna.hu és a www.mannaszappan.hu weboldallakkal, azok üzemeltetésével kapcsolatban rendelkezésre álló információk

49. A Manna Natúr Kozmetikum Kft.⁴⁸ nyilatkozata szerint a vállalkozás 2015. március 30-ig üzemeltette a www.mannaszappan.hu weboldalt. A www.mannaszappan.hu domain 2015. március 30-ától mutat át a www.manna.hu domain-re. A www.manna.hu oldalt a Manna Natúr Kozmetikum Kft. 2015. december 4-én 23:59 percre üzemeltette.
50. A weboldal üzemeltetését 2015. december 5-től a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. vette át.⁴⁹ Az átadás-átvételi jegyzőkönyvet csatolta a vállalkozás.⁵⁰ A jegyzőkönyv szerint az üzemeltetés átadója a Manna Kreatív Zrt., a jegyzőkönyv egyéb releváns információt nem tartalmaz. Az üzemeltetés átvételétől függetlenül a www.mannaszappan.hu domain átmutat a www.manna.hu domainre.⁵¹
51. A felugró ablakok első alkalmazásával kapcsolatban a Manna Natúr Kozmetikum Kft. rögzített adattal nem rendelkezik, annak kezdő időpontját 2014-re datálta.⁵² Előadta továbbá, hogy a felugró ablakok rendszerét a mindenkor érvényesítési weboldalán alkalmazta (tehát a www.mannaszappan.hu, valamint később a www.manna.hu weboldalakon egyaránt).⁵³ A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. 2015. december 5-étől (tehát az üzemeltetés átvételének kezdetétől) használja a felugró ablakok rendszerét.⁵⁴
52. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. a www.manna.hu weboldal látogatottsági adatairól 2015. január 1-jétől 2015. november 30-ig az alábbi adatokat szolgáltatotta (válaszában „weboldalak”-at nevesít, így feltehetően a megadott adatok összegezve tartalmazták a www.mannaszappan.hu, valamint a www.manna.hu oldalak látogatottsági adatait):⁵⁵

⁴⁷ 2016. október 18-ai oldalmentés alapján.

⁴⁸ VJ/140-5/2015. számú beadvány 2. és 3. pontjában foglaltak szerint.

⁴⁹ VJ/140-4/2015. számú beadvány 1) pontja szerint.

⁵⁰ VJ/140-21/2015. számú adatszolgáltatás 1. számú melléklete.

⁵¹ VJ/140-4/2015. számú beadvány 2) pontja szerint.

⁵² VJ/140-5/2015. számú beadvány 5a) pontja szerint.

⁵³ VJ/140-17/2015. számú adatszolgáltatás 3. pontja szerint.

⁵⁴ VJ/140-4/2015. számú beadvány 5a) pontja szerint.

⁵⁵ VJ/140-5/2015. számú irat 10. pontjához kapcsolódó melléklet.

Időszak	Munkamenetek ⁵⁶ száma (db)	Felhasználók száma (fő)	Oldalmegtekintések száma (db)
2015. január	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. augusztus	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

53. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. a 2015. december 5-ét követő időszak tekintetében a weboldal látogatottságával kapcsolatban az alábbi adatokat szolgáltatotta:

Időszak ⁵⁷	Felhasználók száma (fő)	Időszak ⁵⁸	Felhasználók száma (fő)
2015. december	[ÜZLETI TITOK]	2016. június	[ÜZLETI TITOK]
2016. január	[ÜZLETI TITOK]	2016. július	[ÜZLETI TITOK]
2016. február	[ÜZLETI TITOK]	2016. augusztus	[ÜZLETI TITOK]
2016. március	[ÜZLETI TITOK]	2016. szeptember	[ÜZLETI TITOK]
2016. április	[ÜZLETI TITOK]	2016. október	[ÜZLETI TITOK]
2016. május	[ÜZLETI TITOK]		

54. Fenti adatok alapján összességében megállapítható, hogy – az üzemeltető személyétől függetlenül – a www.manna.hu és a www.mannaszappan.hu weboldalak nagy látogatottságúak, látogatóik száma éves szinten több százvezres nagyságrendű.

55. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. úgy nyilatkozott⁵⁹ a weboldal üzemeltetésével kapcsolatban, hogy annak költségeiről nem vezetett külön nyilvántartást, az üzemeltetési célra havi [ÜZLETI TITOK] Ft-os keret állt rendelkezésre. Ez 2015. tekintetében [ÜZLETI TITOK] Ft-os költségkeretet jelentett.

56. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. a Vj/140-4/2015. számú adatszolgáltatásában még úgy nyilatkozott, hogy az üzemeltetési költségekről nem rendelkezik nyilvántartással, mivel a weboldalt csak rövidebb ideje üzemelteti. A Vj/140-21/2015. számú beadványában⁶⁰ és Vj/140-60/2015. számú beadványában⁶¹ az alábbi felmerült költségösszegekről nyilatkozott:

Időszak	Költség (Ft)	Összesen (Ft)
2015. december	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. január	[ÜZLETI TITOK]	
2016. február	[ÜZLETI TITOK]	
2016. március	[ÜZLETI TITOK]	
2016. április	[ÜZLETI TITOK]	

⁵⁶ A Google fogalmi rendszerében a munkamenet olyan interakciók csoportja, amelyek egy adott időintervallumon belül mennek végbe a vizsgált webhelyen. Egy munkamenet több képernyő- vagy oldalmegtekintést, eseményt, közösségi interakciót és e-kereskedelmi tranzakciót tartalmazhat.

Forrás: <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=hu>

⁵⁷ VJ/140-4/2015. számú adatszolgáltatás 7. pontja a 2015. évi látogatottsági adatokat, a VJ/140-21/2015. számú adatszolgáltatás 4. pontja a 2016. január – 2016. május közötti időszakra vonatkozóan tartalmaz látogatottsági adatokat.

⁵⁸ VJ/140-60/2015. számú adatszolgáltatás 3. pontja szerint.

⁵⁹ VJ/140-5/2015. számú adatszolgáltatás 11. pontja szerint.

⁶⁰ VJ/140-21/2015. számú beadvány 3. pontja szerint, 2015. december-2016.május időszakra.

⁶¹ VJ/140-60/2015. számú beadvány 2. pontja szerint, 2016. június-október időszakra.

Időszak	Költség (Ft)	Összesen (Ft)
2016. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. június	[ÜZLETI TITOK]	
2016. július	[ÜZLETI TITOK]	
2016. augusztus	[ÜZLETI TITOK]	
2016. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	
2016. október	[ÜZLETI TITOK]	
Összesen		[ÜZLETI TITOK]

57. Fentiekre tekintettel a vizsgált időszakban (2015-től kezdődően) a vállalkozások számára a weboldal működtetése összesen [ÜZLETI TITOK] Ft költséget jelentett.

A webshop, illetve a honlap(ok) működésével kapcsolatos egyéb információk, nyilatkozatok

58. A vizsgálat megkereste a **Manna Kreatív Zrt.**-t is, mint a www.mannaszappan.hu weboldal korábbi üzemeltetőjét. Valamennyi megkeresett fél egybehangzó előadása szerint a felugró ablakok kialakításában a Manna Kreatív Zrt. nem vett részt.⁶² A megbízási szerződést a Vj/140-7/2015. számú adatszolgáltatás melléklete tartalmazza. A szerződés a Manna Kreatív Zrt. díjazását havi fix összegben határozta meg. A szerződés aláírására 2014. január 1-jén került sor, határozatlan időtartamra.
59. A **Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. meghallgatására** 2016. november 21-én került sor.⁶³ A vállalkozás előadta, hogy egyetlen személyt sem foglalkoztat munkaviszony keretében, az ügyvezető megbízással látja el feladatait. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. a Manna termékek forgalmazásával és a weboldal karbantartásával kapcsolatos tevékenységet nem munkavállalók útján látja el, valamennyi tevékenységét kiszervezte.
60. A vállalkozás úgy nyilatkozott a meghallgatáson, hogy egyéb felugró ablakot nem alkalmaz, melyre figyelemmel a vizsgáló az ügyfél elé tárta a weboldal tartalmát, és a nyitófelületen elérhető felugró ablakot. E körben az eljárás alá vont kérte, hogy nyilatkozatát adatszolgáltatás keretében pontosíthassa. Azzal kapcsolatban, hogy a fogyasztó tud-e más módon kedvezményesen vásárolni, a vizsgálat nem kapott konkrét választ, az ügyfél e körben úgy nyilatkozott, hogy a felugró ablakban megjelölt mértékű kedvezményt a fogyasztó csak annak elfogadásával tudja elérni. Arra vonatkozóan sem tudott nyilatkozni az eljárás alá vont, hogy előfordulhat-e, hogy egymás után többször kap kedvezményes vásárlásra jogosító felugró ablakot a fogyasztó. E körben az ügyfél csak a már korábbi beadványaiban előadottakat ismételte meg – azt követően is, hogy a vizsgáló elé tárta a dupla felugró ablakra vonatkozó oldalmentéseit. E körben az eljárás alá vont ismét előadta, hogy ha normál módon lép be a vásárló a weboldalra, akkor egy terméket csak egyszer láthat.
61. Az ügyfél az egyéb Manna kedvezményekkel kapcsolatban csak érintőlegesen nyilatkozott, csak a törzsvásárlói kedvezményeket és a kuponokat tudta említeni. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. előadta továbbá, hogy arról nincs tudomása, hogy lettek volna olyan termékek, melyek csak kizárólag felugró ablakokban érhetőek el, illetve valamennyi termék előadása szerint forgalomban volt (tehát nem kifutó termékek voltak).⁶⁴
62. A **Manna Natúr Kozmetikum Kft. meghallgatására** 2016. október 24-én került sor.⁶⁵ A meghallgatás során az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy a programkód elkészítése az ő megbízásából történt, arra vonatkozóan nem tudott nyilatkozni, hogy abban külsős vállalkozás részt vett-e.

⁶² VJ/140-5/2015. számú adatszolgáltatás 9. pontja és a VJ/140-7/2015. számú adatszolgáltatás 3. pontja szerint.

⁶³ VJ/140-47/2015. számú jegyzőkönyv

⁶⁴ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ezen nyilatkozatnak ellentmond a 40. pont szerinti kereskedelmi gyakorlat tartalma.

⁶⁵ VJ/140-38/2015. számú jegyzőkönyv

63. Az egyéb módon elérhető kedvezményekkel kapcsolatban előadta, hogy a vásárlás során a pop-up ablak két percig volt elérhető, annak tartalma egyedi és egyszeri volt. Álláspontja szerint ez még nem minősült vásárlásnak, hiszen ekkor csak a kosárba helyezte a fogyasztó a terméket, amit követően volt még alkalma mérlegelni. Előadása szerint a vásárló szabadon dönthette el, hogy a terméket mikor akarja megvásárolni, az nem volt időhöz kötve. A kosárba helyezés és a vásárlás között napok telhettek el. Előadta továbbá, hogy a fogyasztónak a vásárlást követően is voltak lehetőségei, amennyiben a termékkel nem volt megelégedve, akkor ott volt a 100%-os pénz-visszafizetési garancia.
64. Az egyéb kedvezményekkel kapcsolatban az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy csomagajánlatok voltak, valamint a felugró ablak. Arra vizsgálói kérdést követően sem emlékezett, hogy kuponkóddal elérhető kedvezmények voltak-e.
65. Önálló előadásában kiemelte továbbá a Manna Natúr Kozmetikum Kft., hogy úgy tervezték a felugró ablakot, hogy az egyedi legyen, általános felhasználók számára készítették az upselleket. Előadta továbbá, hogy álláspontja szerint a szakértő a szakvélemény elkészítése során az átlagos fogyasztói magatartástól nagyban eltérő módon vizsgálta az oldalt. Szándékosan megkerülte azokat a pontokat, amelyeknél a rendszer azonosítani tudja a korábban már ott járt vásárlót.
66. Megerősítette továbbá, hogy összességében álláspontja szerint a cég megtett minden tőle elvárható lépést azért, hogy az ajánlatok valóban egyediek és megismételhetetlenek legyenek, így megfelelő szakmai gondosságot tanúsított.

A felugró ablakokban megjelent termékekre vonatkozó adatok, információk

67. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. úgy nyilatkozott,⁶⁶ hogy a felugró ablak tartalmát az alábbi tényezők befolyásolták:

- a fogyasztó nem kaphatott kétszer ugyanolyan termékről hirdetést,
- a raktárkészlet,
- a kosár tartalma.

68. A felugró ablakokban megjelent termékeket a Manna Natúr Kozmetikum Kft. havi bontásban csatolta,⁶⁷ a következő táblázat azonban az ismétlődések jobb szemléltetése érdekében a termékeket emeli ki, megjelölve, hogy az egyes termékek mely hónapokban jelenhettek meg a rendeltetést leadó fogyasztók számára:

Termék megnevezése	Megjelenés ideje	Összes megjelenés (db)	Kosárba helyezés száma (db)	Vásárlások száma (db)	Értékesítési árbevétel (Ft)
Sheavaj	2015. január - 2015. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Virágvíz upsell	2015. január - 2015. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Aloe Vera citromfű szappan	2015. január - 2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Neem muskotályzsálya grape szappan	2015. február - 2015. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Karácsonyi varázslat	2015. április - 2015. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Habvarázs gyerek folyékony szappan	2015. május - 2015. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Harmatos hajnal 50	2015. június,	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

⁶⁶ VJ/140-5/2015. számú beadvány 5c) és 8b) pontok alapján

⁶⁷ VJ/140-5/2015. számú beadvány mellékleteként

Termék megnevezése	Megjelenés ideje	Összes megjelenés (db)	Kosárba helyezés száma (db)	Vásárlások száma (db)	Értékesítési árbevétel (Ft)
ml-es deó	2015. szeptember - 2015. november				
Szőlőmagolaj 50 ml	2015. június, 2015. szeptember - 2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Mélytisztító, bőrmegújító pakolás zöld teával	2015. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Ében szappan	2015. június - 2015. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Coco sheás szappan	2015. június - 2015. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Elefántcsont szappan	2015. június - 2015. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Coco csokis szappan	2015. június - 2015. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Coco jeges csoki szappan 90 g	2015. június - 2015. július, 2015. szeptember - 2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Görög citrus szappan	2015. július - 2015. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Dolce Vita szappan (90g)	2015. július - 2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
COCO levendulás szappan (90g)	2015. július - 2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Eukaliptusz illóolaj (10ml)	2015. július - 2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Organikus szűz kókuszolaj (100ml)	2015. július - 2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Kókusz habkrém	2015. október - 2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen:		[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

69. A fenti táblázatban rögzítettek alapján megállapítható, hogy a megjelenések nyomán a fogyasztók [ÜZLETI TITOK]% -a döntött úgy, hogy a megjelenített terméket a kosárba helyezi. A kosárba helyezések és tényleges vásárlások egymáshoz viszonyított aránya pedig ([ÜZLETI TITOK]) azt jelenti, hogy a kosárba helyezett termékek [ÜZLETI TITOK]% -át ténylegesen meg is vásárolták a fogyasztók.

70. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. úgy nyilatkozott,⁶⁸ hogy – amíg ő üzemeltette a weboldalt – jellemzően 100 megkezdett vásárlásból [ÜZLETI TITOK] végződött ténylegesen vásárlással, tehát gyakorlatilag a megkezdett vásárlások [ÜZLETI TITOK]% -a tekinthető befejezettnek. Megállapítható tehát, hogy a felugró ablakok esetében a kosárba helyezés/tényleges vásárlás aránya magasabb volt, mint a vásárlások esetében általánosságban.

71. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. a felugró ablakokban megjelent termékek értékesítési áráról és kedvezmény nélküli áráról az alábbi tájékoztatást⁶⁹ adta:

⁶⁸ VJ/140-62/2015. számú adatszolgáltatás 4. pontja szerint

⁶⁹ VJ/140-17/2015. számú adatszolgáltatás 2. számú melléklete szerint

Termék megnevezése	Termék ára (Ft)	Felugró ablakban megjelenő ár (Ft)	Kedvezmény mértéke (%)
Sheavaj	2390	1690	29
Virágvíz upsell	2890	1990	31
Aloe Vera citromfű szappan	1570	990	36
Neem muskotályzsálya grape szappan	1670	990	40
Karácsonyi varázslat	2790	1370	50
Habvarázs gyerek folyékony szappan	1790	1190	33,5
Harmatos hajnal 50 deó ml	2470	1790	27,5
Szőlőmagolaj 50 ml	1990	1390	30
Mélytisztító, bőrmegújító pakolás zöld teával	1990	1390	30
Ében szappan	1570	1190	24
COCO sheás szappan	1570	1190	24
Elefántcsont szappan	1570	1190	24
COCO csokis szappan	1090	980	10
COCO jeges csoki szappan (90 g)	1290	990	23
Görög citrus szappan	1470	990	32,6
Dolce Vita szappan (90g)	1270	990	22
COCO levendulás szappan (90g)	1290	990	23
Eukaliptusz illóolaj (10ml)	890	590	33,7
Organikus szűz kókuszolaj (100ml)	3170	2390	24,6
Kókusz habkrém	3470	2990	13,8

72. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. az egyes, felugró ablakokban megjelenő termékekkel kapcsolatban úgy nyilatkozott,⁷⁰ hogy az alábbi három tényező befolyásolta a megjelenő termék típusát:

- kapott-e már korábban ugyanarról a termékről kedvezményes ajánlatot a fogyasztó,
- fogyasztói kosár tartalma,
- saját raktárkészlet állománya.

73. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. üzemeltetési időszakában, 2015 decemberétől a felugró ablakban megjelent termékek az alábbiak voltak:⁷¹

Termék megnevezése	Megjelenés ideje	Összes megjelenés (db)	Kosárba helyezés száma (db)	Vásárlások száma (db)	Értékesítési árbevétel (Ft)
Dolce Vita szappan	2015. december, 2016. január – 2016. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Harmatos hajnal 50 ml-es deó	2015. december, 2016. január – 2016. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Szőlőmagolaj - 50 ml	2015. december, 2016. január – 2016. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Aloe Vera citromfű szappan	2015. december, 2016. január – 2016. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
COCO levendulás szappan 90g	2015. december, 2016. január – 2016. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

⁷⁰ VJ/140-4/2015. számú beadvány 5c) pontja szerint

⁷¹ VJ/140-4/2015. számú beadvány 5. e) pontjához kapcsolódó táblázat szerint, valamint a VJ/140-21/2015. számú beadvány 2. számú melléklete szerint

Termék megnevezése	Megjelenés ideje	Összes megjelenés (db)	Kosárba helyezés száma (db)	Vásárlások száma (db)	Értékesítési árbevétel (Ft)
Eukaliptusz illóolaj 10 ml	2015. december, 2016. január – 2016. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Organikus szűz kókuszolaj 100 ml	2015. december, 2016. január – 2016. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Coco jeges csoki szappan 90 g	2016. január – 2016. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Manna Neem szépségolaj 50 ml	2016. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen		[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

74. A fenti táblázat alapján megállapítható, hogy a megjelenések nyomán a fogyasztók [ÜZLETI TITOK]% -a döntött úgy, hogy a megjelent terméket kosárba helyezi.

75. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. nyilatkozata⁷² szerint a felugró ablakokban megjelent termékekből 2016. július 1. és 2016. október 31. között a vállalkozásnak [ÜZLETI TITOK] nettó árbevétele származott, mely az ugyanezen időszaki árbevételének [ÜZLETI TITOK] ezreléke.

Versenytanácsai szakban előadott információk

76. Az eljárás alá vontak az eljáró versenytanács Vj/140-87/2015. és Vj/140-88/2015. számú előzetes álláspontjára közös észrevételeket tettek. Ezen észrevételek, megjegyzések alapján az eljáró versenytanács újabb nyilatkozatokat, bizonyítékokat kért a tényállás kiegészítéséhez, pontosításához.

77. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. a Vj/140-99/2015. számú végzés kérdéseire a Vj/140-102/2015. számú iratban a következőket adta elő:

- Az eljárás alá vont vállalkozás az általa üzemeltetett weboldalon alkalmazott felugró ablakokban „Egyedi ajánlat csak Neked!” szöveggel kezdődő üzenetet nem jelenített meg a fogyasztók számára.⁷³
- Az eljárás alá vont vállalkozásnál a weboldalak üzemeltetésének időszakában nem készült olyan kimutatás, amelyből a www.manna.hu és a www.mannaszappan.hu weboldalak regisztrált felhasználóinak száma és a ténylegesen vásárló fogyasztók száma megállapítható volna, így a vállalkozásnak ezek az adatok nem állnak rendelkezésére.
- A felugró ablakokat a webáruház felhasználói kezelőfelületén keresztül az eljárás alá vont vállalkozás ügyvezetője töltötte fel tartalommal és az eljárás alá vont vállalkozás ügyvezetője döntött arról is, hogy a felugró ablakokban mely termékek jelenjenek meg. Ennek megfelelően ennek a feladatnak az ellátására irányuló dokumentumokat, szerződéseket, utasításokat, levélváltásokat az eljárás alá vont vállalkozásnak nem áll módjában csatolni.
- Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint az eljárás során tett nyilatkozatai között nem áll fent ellentmondás.⁷⁴ E körben kiemelte, hogy a vállalkozás már 2016. február 26-

⁷² VJ/140-64/2015. számú adatszolgáltatás 6. pontja szerint

⁷³ A kérdés a következő volt: „A vizsgált időszakban – havi bontásban – hány fogyasztó kapott olyan üzenetet (illetve hányszor jelent meg ezen üzenet), amely az „Egyedi ajánlat csak Neked!” szöveggel kezdődött? Mutassa be a vonatkozó programot /programkódot! Amennyiben hiteles iratokkal, bizonyítékokkal nem tudja alátámasztani a megjelenések számát (tekintettel arra, hogy nem regisztrált fogyasztókat érintő üzenetekről van szó), kérjük, hogy arról is nyilatkozzon!”

án kelt beadványában előadta, hogy „a vásárló azonosítására a bejelentkezés során került sor (illetve a manna.hu címen elérhető weboldal estén azt megelőzően is sütik alkalmazásával)”. Ezen túl a vállalkozás a 2016. június 28-án kelt beadványa 10. pontjában is jelezte, hogy a vásárló kezdetben kizárólag az e-mail címmel történő beazonosítást követően kaphatott ajánlatot, viszont később (2015. március 30-tól), amikor a beazonosítás már ún. cookie („sütik”) alkalmazásával megtörtént, a regisztrációt megelőzően is lehetőség nyílt egyedi ajánlat megtételére. Ezen korábbi nyilatkozatára a vállalkozás az eljárás alá vontak 2017. április 18. napján kelt közös, Vj/140-95/2015. számú nyilatkozatában is felhívta a figyelmet. A fogyasztók új azonosítási módjának, a „sütik” útján történő azonosításnak a bevezetésére a webáruház fizetési folyamatának egyszerűsítése, átalakítása keretében került sor, ami elsődlegesen azt a célt szolgálta, hogy a webáruház használata a fogyasztók számára egyszerűbbé, gördülékenyebbé váljon.

- Annak igazolására, hogy a vizsgált időszak első részében, 2015. január 1-től 2015. március 29-ig a vállalkozás által üzemeltetett weboldal kizárólag a bejelentkezett felhasználók számára jelenített meg felugró ablakokban ajánlatokat, az eljárás alá vont CD-n csatolta a vásárlási folyamat akkori menetét bemutató videóanyagot.⁷⁴ A videóanyag értelmében a (rendelési folyamat során, a személyes adatok beírását követően, a fizetési adatok megadása során felugró) pop-up ablak tartalma a következő volt:



78. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. a Vj/140-98/2015. számú végzés kérdéseire a Vj/140-103/2015. számú iratban a következőket adta elő:

⁷⁴ A kérdés a következő volt: „Az eljárás alá vontak 2017. április 18-án kelt közös, Vj/140-95/2015. számú nyilatkozatában a Manna Natúr Kozmetikum Kft. felhívta a figyelmet, hogy 2015. január 1-től 2015. március 29-ig az általa üzemeltetett weboldal kizárólag a bejelentkezett felhasználók számára jelenített meg felugró ablakokban ajánlatokat. Dokumentumokkal vagy egyéb bizonyítékokkal igazolja ezen állítást arra is tekintettel, hogy az eljárás alá vontak nyilatkozatai szerint a kereskedelmi gyakorlat a vizsgált időszakban nem változott, illetve korábban egységes programokra történt utalás! Nyújtsa be a programot/programkódot és a vonatkozó megrendelést (feladat meghatározást) is!

⁷⁵ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a videóanyag a vásárlási folyamat azon szakaszában kezdődik, ahol már termékek vannak a kosárban, gyakorlatilag egy regisztrációs vagy bejelentkezési fázisban, így azt nem tartalmazza, hogy a még be nem jelentkezett fogyasztó esetében a kosár összeállítása kezdetén milyen tájékoztatásokat kaphat.

- Az eljárás alá vont vállalkozás a felugró ablakok tartalmát 2016. november 24. napjával változtatta meg. Ettől az időponttól kezdve a felugró ablakokban már nem találhatók olyan üzenetek, amelyek az ott adott ajánlat egyediségére vagy egyszerűségére utalnának. Ezzel kapcsolatos dokumentumokat, szerződésmódosítást, utasításokat, levélváltásokat az eljárás alá vont vállalkozásnak nem áll módjában csatolni.
- A felugró ablakok tartalmának a fentiek szerinti változása nem eredményezett változást az alkalmazott programban/programkódban. A felugró ablakok tartalmát ugyanis a webáruház felhasználói beállításainak változtatásával tudta módosítani az eljárás alá vont vállalkozás.
- Az eljárás alá vont vállalkozás nyilvántartásai szerint „Egyedi ajánlat csak Neked!” szöveggel kezdődő üzenet havi bontásban az alábbiak szerinti gyakorisággal jelent meg a fogyasztók számára:

Időszak	Időszakon belüli összes megjelenés [darab]
2015. december	[ÜZLETI TITOK]
2016. január	[ÜZLETI TITOK]
2016. február	[ÜZLETI TITOK]
2016. március	[ÜZLETI TITOK]

- Az eljárás alá vont vállalkozás előadta továbbá, hogy egy adott termék vonatkozásában többféle üzenetet tartalmazó felugró ablak is alkalmazásra kerülhetett. Ennek igazolására két képernyőmentést csatolt. Mindkét képernyőmentésen a Dolce Vita szappanra vonatkozó ajánlatot tartalmazó felugró ablak szerepel, azonban míg az elsőn az „Egyedi ajánlat csak Neked!” kezdetű üzenet látható, addig a másodikon ez az üzenet nem szerepel:





- Az „Egyedi ajánlat csak Neked!” szöveggel kezdődő üzenet megjelenítését a felugró ablakokban ugyanaz a program/programkód végezte, amely korábban már becsatolásra került az eljárás iratai közé. A felugró ablakok tartalmát az határozta meg, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a program felhasználói kezelőfelületén milyen üzenetet (szöveget) adott meg.
- Az eljárás alá vont megjegyezte továbbá, hogy a megjelenések számának bizonyíthatósága független attól, hogy az üzenet regisztrált vagy nem regisztrált fogyasztó részére került megjelenítésre.⁷⁶
- Az eljárás alá vont vállalkozás nyilvántartásai szerint a www.manna.hu és a www.mannaszappan.hu weboldalakon a regisztrált felhasználók és a ténylegesen vásárló fogyasztók száma az alábbiak szerint alakult:

Időszak	Regisztrált fogyasztók száma [fő/hó, átlagosan]	Ténylegesen vásárló fogyasztók száma [fő/hó]
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]
2016. december	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

- A felugró ablakokat a webáruház felhasználói kezelőfelületén keresztül az eljárás alá vont vállalkozás ügyvezetője töltötte fel tartalommal és az eljárás alá vont vállalkozás ügyvezetője döntött arról is, hogy a felugró ablakokban mely termékek jelenjenek meg. Ennek megfelelően ennek a feladatnak az ellátására irányuló dokumentumokat,

⁷⁶ A kérdés a következő volt: „A vizsgált időszakban – havi bontásban – hány fogyasztó kapott olyan üzenetet (illetve hányszor jelent meg ezen üzenet), amely az „Egyedi ajánlat csak Neked!” szöveggel kezdődött? Mutassa be a vonatkozó programot /programkódot! Amennyiben hiteles iratokkal, bizonyítékokkal nem tudja alátámasztani a megjelenések számát (tekintettel arra, hogy nem regisztrált fogyasztókat érintő üzenetekről van szó), kérjük, hogy arról is nyilatkozzon!”

szerződéseket, utasításokat, levélváltásokat az eljárás alá vont vállalkozásnak nem áll módjában csatolni.

Kedvezmények

79. Mindkét eljárás alá vont vállalkozás úgy nyilatkozott, hogy a vásárlók a kedvezményeket a felugró ablakok segítségével, valamint kuponok felhasználásával érhették el.
80. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. előadta, hogy az lehet törzsvásárló, aki legalább 75 pontot összegyűjt. ⁷⁷ A pontokat a vásárlások nyomán lehet gyűjteni, például egy szappan vásárlásával 7-8 pont gyűjthető, olajok vásárlásával akár 12-15 pont is. A pontokért cserébe a törzsvásárló exkluzív Manna termékeket, egészséges életmódhoz kapcsolódó termékeket érhet el, vagy bizonyos Manna termékeket kedvezőbb áron vásárolhat meg, esetleg egyedi, címzett ajánlatokat kaphat. A pontok egy évig felhasználhatóak, ezt követően a gyűjtött törzsvásárlói pontok elvesznek (exkluzív ajánlatokat azonban a továbbiakban is kaphat). ⁷⁸
81. A törzsvásárlói rendszerben elérhető kedvezmény mértéke tekintetében a Manna Natúr Kozmetikum Kft. úgy nyilatkozott, hogy az 10% körüli volt, azt azonban semmilyen módon nem igazolta, a kuponok tekintetében úgy nyilatkozott, hogy a kedvezmény mértéke „változott”. ⁷⁹
82. Mindkét eljárás alá vont vállalkozás nagyon intenzíven, számtalan kedvezményes vásárlási lehetőséget biztosítva kommunikálta tevékenységét a hírlevelekre feliratkozók számára és a Facebook profilján is. A rendelkezésre álló Manna-hírlevelek ⁸⁰ alapján az alábbi kedvezményeket azonosíthatóak:

Időpont	Kedvezmény megnevezése, jellege
2014. október 21.	„legjobb áron” karácsonyi csomagokat, „óriási kedvezménnyel”
2014. október 28.	Elefántcsont szappan 1470 Ft, tündérvirág szappan 1190 Ft
2014. november 4.	akciós karácsonyi díszdobozok, mind a 7 féle
2014. november 6.	„gigakedvezmény” a karácsonyi díszdobozokból
2014. november 17. 2014. november 19. 2014. november 20.	Csalánleveles szappan shea vajjal, Shea vajas szappan kasvirággal 990 Ft
2014. december 11.	Karácsonyi varázslat 15 ml 1290 Ft karácsonyi csomag vásárlása esetén
2014. december 16. 2014. december 18. 2014. december 19.	rendelésnél 2580 Ft értékű kupon, mely 2015 januárjában 5.000 Ft feletti vásárlás esetén használható fel
2015. január 8.	figyelmeztetés a 2580 Ft értékű kupon lejártára
2015. január 20. 2015. január 22. 2015. január 23.	Habvarázs folyékony gyerek szappan 1490 Ft, Tündérbogyó szappan 990 Ft, Tündérvirág szappan 990 Ft, Tündérkence 2390 Ft
2015. február 5. 2015. február 8. 2015. február 9. 2015. február 10.	Argán szépségolaj 2870 Ft Ghánai shea vaj (ylang-ylang) 2790 Ft Hajnal krémdeó 2390 Ft Habvarázs szappan 1790 Ft Extra szűz olívaolaj szappan 1140 Ft Zöld teás pakolás (mélytisztító, bőrmegújító) 1790 Ft Mézes kecsketejes szappan 1140 Ft
2015. február 16. 2015. február 19. 2015. március 4.	Szőlőmag szépségolaj 1790 Ft Extra szűz olívaolaj szappan 1290 Ft mézes kecsketejes szappan 1290 Ft
2015. március 5.	20% kedvezmény mindenre

⁷⁷ VJ/140-60/2015. számú adatszolgáltatás 10. pontjában foglaltak szerint

⁷⁸ <https://manna.hu/gyik#mire-ugyelj-fokozottan>

⁷⁹ VJ/140-62/2015. számú adatszolgáltatás 7. pontjában foglaltak szerint

⁸⁰ VJ/140-73/2015. számú feljegyzés mellékleteiként rendelkezésre álló hírlevelek

2015. március 6. 2015. március 8.	
2015. március 9. 2015. március 10.	10% kedvezmény mindenre
2015. március 17.	Shea vajas szappan ajándék virágvízzel 1790 Ft
2015. március 30.	Illatmentes krémdeó 2470 Ft, Mélytisztító, bőrmegújító pakolás zöld teával 1990 Ft
2015. április 13. 2015. április 15. 2015. április 17.	habkrém akció, 3470 Ft helyett több darab vásárlása esetén akár 2970 Ft
2015. április 28.	Argán szépségolaj 2490 Ft, virágvíz 2190 Ft, Tündéerkert szappan 1390 Ft Mélytisztító, bőrmegújító pakolás zöld teával 1790 Ft + 10 pont COCO jeges csokoládé szappan 1160 Ft+7 pont
2015. május 5. 2015. május 8.	Krémdeók 2170 Ft
2015. június 7. 2015. június 8. 2015. június 9.	születésnap akció, minden 4. Manna ingyen
2015. június 16.	COCO levendulás szappan 1290 Ft
2015. július 7. 2015. június 10.	Hűsítő csobbanás szappanok (görög citrus, spanyol gerámium) 1470 Ft csomagban 1260Ft/db

VI.

A felugró ablakok működésével kapcsolatos további bizonyítékok

A vizsgálat által rögzített képernyőmentések egyes jellemzőinek ismertetése

83. A vizsgálat a www.manna.hu weboldallal kapcsolatban több alkalommal készített oldalmentéseket arra vonatkozóan, hogy egy-egy vásárlási folyamat végén, a rendelés leadásakor a felugró ablakokban milyen termékek jelentek meg.

Vásárlás időpontja	Gép azonosítója/ bejelentkezve vagy bejelentkezés nélkül	Kosárban lévő termékek	Felugró ablakban megjelent termék
2015. december 8.	vizsgáló által használt hivatali asztali gép, bejelentkezés nélkül	3 féle termék (a termékek nem kerültek rögzítésre)	Dolce Vita szappan
2015. december 14.	titkársági használatú hivatali asztali gép, bejelentkezés nélkül	Manna fluoridmentes fogkrém fodormentával és zsályával, Manna Afrika Arany shea vajas szappan, Elefántcsont Arctisztító Szappan, Cédrus borotvaszappan	Dolce Vita szappan
	vizsgáló által használt hivatali asztali gép, bejelentkezett felhasználóként	n.a.	Krémdeó
2016. május 23.	vizsgáló által használt hivatali asztali gép, bejelentkezés nélkül ⁸¹	Ében arctisztító szappan, Manna fluoridmentes fogkrém fodormentával és zsályával, Alginit pakolás fehér teával	Organikus szűz kókuszolaj 100 ml
		Organikus ghánai sheavaj 15 ml, Manna mosódíó	
	titkársági használatú hivatali asztali gép, bejelentkezés nélkül ⁸²	Manna tejfürdő eukaliptusz és citrom illattal, Alginit pakolás fehér teával	
		Harmatos hajnal krémdeó, COCO teafaolajos szappan	

⁸¹ VJ/140-11/2015. számú feljegyzés 1. számú melléklete szerint

⁸² VJ/140-11/2015. számú feljegyzés 2. számú melléklete szerint

	vizsgáló saját használatú okoseszköze, bejelentkezés nélkül ⁸³	Arctisztító páros, Ragyogás	
2016. június 1.	vizsgáló által használt hivatali asztali gép, bejelentkezés nélkül ⁸⁴	Egészséges tincsek szappan, COCO teafaolajos szappan, Manna fluoridmentes fogkrém fodormentával és zsályával	COCO levendulás szappan
	titkársági használatú hivatali asztali gép, bejelentkezés nélkül ⁸⁵	Ében arctisztító szappan, Manna Argán Szépségolaj, Alginit pakolás fehér teával	Organikus szűz kókuszolaj 100 ml
2016. október 18.	vizsgáló által használt hivatali asztali gép, bejelentkezés nélkül ⁸⁶	Manna fluoridmentes fogkrém fodormentával és zsályával, Vanília ajakbalzsam (15ml)	Manna argán szépségolaj (50 ml) Manna Prémium shea vaj 100 ml ⁸⁷
	más vizsgáló használatában lévő asztali gép, bejelentkezés nélkül ⁸⁸	Manna fluoridmentes fogkrém fodormentával és zsályával, Vanília ajakbalzsam (15ml)	Organikus szűz kókuszolaj 100 ml
2016. november 29.	vizsgáló által használt hivatali asztali gép, bejelentkezéssel ⁸⁹	Manna fluoridmentes fogkrém fodormentával és zsályával, Illatmentes krémdeó érzékeny bőrre, COCO teafaolajos szappan (90 g)	Organikus szűz kókuszolaj 100 ml
	más vizsgáló használatában lévő asztali gép, új vizsgálóként azonosítva magát ⁹⁰	Kámforos arctisztító szappan (90 g), Mattító, tápláló pakolás zsíros bőrre kék agyaggal, Boldogságot, örömet fokozó fürdőgolyó 50 g, Organikus ghánai shea vaj 15 ml (ajándék), Ghánai shea vaj levendula és teafa illattal 15 ml (ajándék)	Organikus szűz kókuszolaj 100 ml

Az alkalmazott programkódok

84. A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálata érdekében, hogy a felugró ablakok tartalma ténylegesen egyedinek tekinthető-e, az eljárás alá vont vállalkozásokat az alkalmazott programkódok csatolására hívta fel. Az alkalmazott programkódot az eljárás alá vont vállalkozások egy rendelési példa esetében a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére bocsátották.
85. A Gazdasági Versenyhivatal a programkódok elemzése érdekében informatikai szakértőt rendelt ki.⁹¹ A szakértő a kirendelő végzésben meghatározott feladatait 2016. augusztus 6. és 2016. augusztus 28. napja között végezte el.
86. Az eljárás alá vont vállalkozások 2016. december 19-én kelt beadványaikban R.D. igazságügyi szakértő által elkészített, „Igazságügyi szakértői vélemény” elnevezésű magánszakértői véleményt

⁸³ VJ/140-11/2015. számú feljegyzés 3. számú melléklete szerint

⁸⁴ VJ/140-12/2015. számú feljegyzés 1. számú mellékleteként

⁸⁵ VJ/140-12/2015. számú feljegyzés 2. számú mellékleteként

⁸⁶ VJ/140-51/2015. számú feljegyzés 1. számú melléklete szerint

⁸⁷ Ugyanazon vásárlás alkalmával miután a vizsgáló a felugró ablakban szereplő termék kosárba helyezése mellett döntött, rögtön felugrott egy második ablak, mely szintén 2 perc erejéig lehetővé tette, hogy a vizsgáló egy újabb terméket kedvezményesen helyezzen a vásárlói kosarába.

⁸⁸ VJ/140-51/2015. számú feljegyzés 2. számú melléklete szerint

⁸⁹ VJ/140-51/2015. számú feljegyzés 5. számú mellékleteként

⁹⁰ VJ/140-51/2015. számú feljegyzés 6. számú melléklete szerint

⁹¹ VJ/140-20/2015. számú végzés

nyújtottak be, melyet R.D. informatikai szakértő készített, figyelemmel arra, hogy a szakértői vélemény tartalmával nem értettek egyet.⁹²

87. A magánszakértői vélemény beérkezése után a vizsgálat észlelte, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Kft. által benyújtott programkód (Vj/140-5/2015. számú beadvány) némileg eltér a magánszakértő által hivatkozott programkódtól. Az eltérés körében a Manna Natúr Kozmetikum Kft. Vj/140-76/2015. számú adatszolgáltatásában elismerte, hogy korábbi beadványában (mely alapján a kirendelt szakértő szakvéleményét elkészítette) a weboldal programkódjának csak azon részletét csatolta, mely megítélése szerint alkalmas volt állításának alátámasztására, míg az általa felkért magánszakértő számára a weboldal teljes programkódját rendelkezésre bocsátotta.⁹³

Szakértői vélemény

88. A Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő által adott szakvéleményben⁹⁴ az egyes, vizsgálat általa feltett kérdésekre a következő válaszok szerepelnek a kérdések sorrendjében.

1. Az ablakban megjelenő ajánlat bármely (regisztrált vagy regisztráció nélkül vásárlást kezdeményező) fogyasztó számára teljesen egyedinek tekinthető-e?

89. A szakértő szerint az átadott iratanyagok áttanulmányozása és a www.manna.hu, valamint a www.mannaszappan.hu weboldalakon található forrásanyag és HTML kód alapján elmondható, hogy a weboldalakon található tartalom és a böngészés során megjelenő tartalom az azokat felkereső látogató, vagy jövőbeli potenciális vásárló számára (legyen az regisztrált, vagy regisztráció nélküli) abban az esetben mondható a fogyasztókra nézve egyedinek, ha a vásárló a saját, előzőleg regisztrált felhasználó nevével lépett be az oldalra.

90. A weboldalon való böngészés megkezdésekor megjelenő részek minden egymástól különböző vásárló előtt statikus ajánlatokat tartalmaznak.⁹⁵

2. A programkód általában alkalmas-e bármely tetszőleges fogyasztó számára egyedi ajánlatok megjelenítésére?

91. A szakértő e körben úgy nyilatkozott, hogy a programkód, valamint a weboldalon elhelyezett webes elemek a vásárlás fázisaiban változó, dinamikus tartalmi információ megjelenítésére alkalmasak.⁹⁶

3. A programkód alapján miben nyilvánul meg a felugró ablakban megjelenő ajánlat egyedi jellege?

92. A szakértő ebben a körben előadta, hogy álláspontja szerint a rendelkezésére bocsátott iratanyagok és a szoftverelemek tekintetében feltételezhetően egyedi ajánlat a weboldal meglátogatásakor regisztrálatlan vásárló esetében nem keletkezik, a weboldalt ilyen módon felkereső látogatók mindig ugyanazzal az ajánlattal találkoznak. Regisztrált vásárló esetén viszont megállapítható, hogy ha a vásárló egy ajánlatot már elfogadott, azt a jövőben ismételtlen nem kapja meg, ha a rendszerben rendelkezésre áll, más tartalmú ajánlatot fog kapni. Tehát regisztrált vásárló esetén (ha az ajánlatot már elfogadta a fogyasztó, az adott fogyasztóra nézve) az árajánlat egyediségét valószínűsítette a szakértő.⁹⁷

4. A vásárlói kosár tartalma és a felugró ablak tartalma között a programkód alapján megállapítható-e bármilyen kapcsolat?

93. Figyelemmel arra a körülményre, hogy mindkét eljárás alá vont vállalkozás arra hivatkozott, hogy a vásárlói kosár tartalma is meghatározza a felugró ablak tartalmát, a vizsgáló felhívta a szakértőt

⁹² A szakértői vélemény megismerésére jogorvoslati joga gyakorlása érdekében – összefüggésben a szakértői díj megállapításáról szóló VJ/140-28/2015. számú végzéssel – kizárólag a Manna Natúr Kozmetikum Kft. volt jogosult a VJ/140-34/2015. számú végzésre figyelemmel.

⁹³ VJ/140-76/2015. számú nyilatkozat 4. és 6. bekezdésében foglaltakra tekintettel

⁹⁴ VJ/140-25/2015. számú szakvélemény

⁹⁵ VJ/140-25/2015. számú irat, 3. oldal

⁹⁶ VJ/140-25/2015. számú szakértői vélemény, 4. oldal

⁹⁷ VJ/140-25/2015. számú szakvélemény, 5. oldal

annak megválaszolására, hogy a vásárlói kosár tartalma és a felugró ablak tartalma között a programkód alapján megállapítható-e kapcsolat.

94. A szakértő szakvéleményében rögzítette, hogy a vizsgálat során véletlenszerű termékvásárlásokat eszközölt – figyelemmel arra is, hogy a vásárlói kosarak tartalma rendkívül változó lehet, valamint a vásárlások során továbbá különböző böngészőket és IP címeket használt és a vásárlói kosár tartalmát szándékosan, véletlenszerűen változtatta meg. A vizsgálatok eredményeképpen rögzítette, hogy a felugró ablak tartalma ilyen feltételek mellett mindig ugyanaz volt a különböző időszakokban, más-más böngészők esetén is.⁹⁸ Általánosságban megállapította továbbá, hogy a vásárlói kosár tartalma nem befolyásolja a felugró ablak elemeit, szöveggörnyezetét.
95. A szakértői vélemény a 100 ml Organikus szűz kókuszolaj elnevezésű terméket jelölte meg mint az egyedi ajánlatban megjelenő termék.

5. A programkód alapján kijelenthető-e, hogy egy fogyasztó az ajánlatot többször ténylegesen nem látja?

96. Erre a kérdésre a szakértő úgy nyilatkozott, hogy a html kód áttekintése alapján és a weboldal működését ellenőrizve elmondható, hogy a vásárló az ajánlat visszautasítása után (a „Köszönöm nem érdekel” linket választva) feltételezhetően ugyanazzal az ajánlattal többször nem találkozik a vásárlását követően.
97. Valamint elmondható, hogy a termékajánlat elfogadása és a termék kosárba helyezése után többször az „akciós figyelemfelkeltésre készített” felugró ablak már nem jelenik meg és a termék újbóli kosárba helyezésekor már a nem akciós árakkal számol a rendszer.⁹⁹

6. A felugró ablak alkalmas-e arra, hogy az egyes fogyasztók kosarához igazodva, minden esetben egyedi módon határozza meg a felugró ablak tartalmát?

98. A szakértő e körben előadta, hogy a weboldal tesztelése és a web áruházból különböző tételek kiválasztása során, különböző felhasználónévvel bejelentkezett felhasználók esetében megállapítható volt, hogy a vásárlói kosár tartalma egyértelműen nem befolyásolja, nem határozza meg egyedi módon a felugró ablak tartalmát, annak tartalma a vásárlás ezen fázisában azonosnak mondható.¹⁰⁰
99. A szakértői vélemény elkészítéséhez a vizsgálat a Vj/140-20/2015. számú végzés mellékleteként az alábbi iratokat bocsátotta másolatban a kirendelt szakértő rendelkezésére:

- Vj/140-4/2015. számú adatszolgáltatás, valamint a programkódra, felugró ablakra vonatkozó melléklete,
- Vj/140-5/2015. számú adatszolgáltatás, valamint a programkódra, felugró ablakra vonatkozó melléklete,
- Vj/140-11/2015. számú feljegyzés mellékleteivel,
- Vj/140-12/2015. számú feljegyzés mellékleteivel,
- CD melléklet a megjelölt feljegyzések mellékleteivel.

A Manna Natúr Kozmetikum Kft. által benyújtott magánszakvélemény¹⁰¹

100. A szakvéleményt 2016. december 14-én R.D. készítette (igazságügyi szakértői igazolványának száma: 272130), aki az alábbi területek vonatkozásában jogosult szakvéleményt adni:¹⁰²
- informatikai rendszerek tervezése, szervezése,

⁹⁸ VJ/140-25/2015. számú szakvélemény, 6. oldal teteje

⁹⁹ VJ/140-25/2015. számú szakvélemény, 6. oldal

¹⁰⁰ VJ/140-25/2015. számú szakvélemény, 7. oldal

¹⁰¹ VJ/140-67/2015. számú beadvány, illetve melléklete.

¹⁰² Az Igazságügyi Minisztérium által üzemeltetett Igazságügyi Szakértői Névjegyzék adatai alapján.

- számítástechnikai adatbázis, adatstruktúrák,
- szoftverek,
- informatikai biztonság.

101. A szakvélemény rögzíti, hogy a szakvélemény elkészítésére okot adó körülmény az volt, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Kft. a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértői vélemény tartalmával nem értett egyet.¹⁰³

102. A szakvélemény elkészítése során a szakértő – figyelemmel arra, hogy a weboldalt már nem a Manna Natúr Kozmetikum Kft. üzemelteti – egy forráskód-részlet elemzése nyomán készítette el véleményét. A forráskód-részlet az interneten nem elérhető, azt az eljárás alá vont vállalkozás bocsátotta a szakértő rendelkezésére. A forráskód-részlet az eljárás alá vont Manna Natúr Kozmetikum Kft. nyilatkozata¹⁰⁴ alapján azonosíthatóan nem a weboldal működésére vonatkozó teljes programkód volt, hanem annak csupán az a részlete, amely a vállalkozás megítélése szerint alkalmas volt arra, hogy az egyediségére vonatkozó nyilatkozatát alátámassza.

103. Az eljárás alá vont vállalkozás az alábbi kérdések megválaszolására kérte fel R.D.-t, aki a feltett kérdések kapcsán a következő szakvéleményt adta:

Kérdés, témakör	A magánszakvélemény tartalma
A felugró ablakok vonatkozásában hogyan történt a weboldal látogatóinak beazonosítása?	E körben az anyag kizárólag a bejelentkezést jelölte meg, mint lényeges körülményt.
Nem beazonosított látogató kaphatott-e felugró ablakban megjelenő ajánlatot?	A szakvélemény szerint olyan látogató nem kaphatott felugró ablakban megjelenő ajánlatot, aki nem jelentkezett be. ¹⁰⁵
Egy ajánlat egy felhasználó vonatkozásában egyedinek minősült-e?	Egy adott (azonosított, vagyis bejelentkezett) felhasználó vonatkozásában a felugró ablakban megjelenő ajánlat egyedinek minősíthető: ugyanaz a bejelentkezett felhasználó csak egyszer láthatja ugyanazt az ajánlatot.
A programkód alapján kijelenthető-e, hogy egy fogyasztó ugyanazt az ajánlatot többször ténylegesen nem látta?	Bejelentkezett felhasználó ugyanazt a felugró ablakos ajánlatot többször nem láthatja, mert az általa korábban már látott ajánlatok felhasználónként tárolásra kerülnek és a programkódból egyértelműen látszik, hogy a korábban már megmutatott ajánlatot nem kínálja fel ismét a rendszer.
A felugró ablakok üzemeltetése során a társaság a szakmai gondosság követelményére tekintettel, az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel járt-e el?	A szakértő e körben összefoglalta, hogy álláspontja szerint az eljárás alá vont vállalkozás a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt el, mivel bejelentkezés nélküli felhasználók számára nem jelenhetett meg ajánlat.
A vásárlói kosár tartalma befolyásolja-e a felugró ablak tartalmát?	E körben a szakértő úgy nyilatkozott, hogy az egyedüli befolyásoló tényező az volt, hogy a vásárló olyan terméket nem kapott felugró ablakban, mely a kosarában szerepelt.
A programkód alapján milyen feltételek mellett, milyen tartalommal jelent meg felugró ablak a vásárlást eszközlő fogyasztók számára?	Alapvetően a vásárló akkor látott ajánlatot, ha létezett számára megjeleníthető tartalom. Megjeleníthető ajánlat (tartalom) nem létezett – így a felugró ablak nem jelent meg – ha az adott, bejelentkezett látogató már látta az összes (adott pillanatban a webshopban beállított) ajánlatot.
A vizsgálat módszere ¹⁰⁶	A szakvélemény kialakítása egyetlen, a Manna Natúr Kozmetikum Kft. által rendelkezésre bocsátott forráskód-részlet alapján történt. A forráskód-részletet a szakvélemény 5. oldala tartalmazza. A forráskód-

¹⁰³ VJ/140-67/2015. számú irat, szakvélemény rész, 2. oldal

¹⁰⁴ VJ/140-76/2015. számú adatszolgáltatás 4. bekezdése alapján

¹⁰⁵ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy még a módosított tartalmú felugró ablakok esetében, a jelen döntés meghozatalakor is megállapítható (lásd a Vj/140-96/2015. számú iratot), hogy bejelentkezéstől függetlenül bárki találkozhat, egymást követően többször felugró ablakkal (a próbamentések esetében 2-2 felugró ablakkal vásárlásonként).

¹⁰⁶ VJ/140-67/2015. számú beadvány, szakvélemény 4. oldal

	részlet az alábbi funkcionalitásokat valósította meg: - annak eldöntése, hogy a vásárló látott-e már felugró ablakot; - ha nem, akkor az első elérhető upsell ajánlat megjelenítése; - ha igen, akkor a következő megjeleníthető upsell ajánlat megjelenítése; - annak ellenőrzése, hogy a kiválasztott upsell tartalmaz-e olyan elemet, mely a kosárban is megtalálható.
--	---

A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. által benyújtott magánszakvélemény¹⁰⁷

104. Ezt a magánszakvéleményt is R.D. készítette, 2016. december 12-én. A szakvélemény elkészítésének okaként a szakértő azt jelölte meg, hogy a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértői szakvélemény tartalmával a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. nem értett egyet.

105. A kérdések és a válaszok a következők voltak:

Kérdés, témakör	A magánszakvélemény tartalma
A felugró ablakok vonatkozásában hogyan történt a weboldal látogatóinak beazonosítása?	A magánszakértő álláspontja szerint a weboldal látogatóinak az azonosítása bejelentkezéssel, illetve bejelentkezés hiányában sütikkel ¹⁰⁸ történt meg. Egy vásárlót csak akkor tekint a rendszer ismeretlennek (új vásárlónak), ha korábban még nem járt az oldalon, vagy számítógépén a sütik használatát nem engedélyezte.
Nem beazonosított látogató kaphatott-e felugró ablakban megjelenő ajánlatot?	Nem beazonosított vásárló is kaphatott ajánlatot. A magánszakértő ugyanakkor kiemelte, hogy a látogatása – a sütikre figyelemmel – ilyen esetben is tárolásra került, azt az esetet leszámítva, ha a látogató a sütik tiltása, törlése mellett döntött.
A süttel történő beazonosítás bevett gyakorlat-e az internetes kereskedelemben?	A magánszakértő előadása szerint a sütik alkalmazása bevett gyakorlat az internetes kereskedelemben.
Egy ajánlat egy felhasználó vonatkozásában egyedinek minősült-e?	E körben a magánszakértő véleménye az volt, hogy egy adott (azonosított) felhasználó vonatkozásában a felugró ablakban megjelenő ajánlat egyedinek minősíthető: ugyanaz az azonosított felhasználó csak egyszer láthatja ugyanazt az ajánlatot, mivel az ilyen ajánlat ténye és tartalma tárolásra kerül és a webshop által használt programkódból egyértelműen kiderül, hogy egy felugró ablakban tett ajánlat csak akkor jelenik meg, ha az adott felhasználó azt még nem látta.
Az ajánlat egyedinek nevezhető-e, ha süttel történik a beazonosítás?	Az egyediség fogalma alatt a szakértő azt értette, hogy ugyanazt az ajánlatot csak egyszer láthatta a címzett. E körben rögzítette, hogy e tekintetben álláspontja szerint az ajánlat egyedi volt. Az ajánlat egyedisége véleménye szerint csak abban az esetben dőlhetett meg, ha a látogató megkerülte az azonosítására szolgáló eszközöket. Ezt megtevéstző felhasználói magatartásnak minősítette.
A programkód alapján kijelenthető-e, hogy egy fogyasztó ugyanazt az ajánlatot többször ténylegesen nem látta?	Azonosított felhasználó esetében ugyanazt a felugró ablakos tartalmat a vásárló kétszer nem láthatta.
A süttel történő azonosítás esetén a weboldal üzemeltetője a	A magánszakértő véleménye szerint a sütik alkalmazásával a weboldal üzemeltetője a szakmai gondosság követelményeinek megfelelően, az

¹⁰⁷ VJ/140-68/2015. számú beadvány, szakértői vélemény

¹⁰⁸ A sütik (cookie-k) olyan kisméretű adatfájlok, amelyek információt tárolnak a weboldallal kapcsolatban. Pl. egy süti tárolhatja egy online vásártér kosarának a tartalmát, vagy megerősítheti, hogy egy bizonyos weboldalon már be van lépve a felhasználó. Egy süti beállítása során az első kapcsolódáskor a weboldal felajánl egy sütit egy bizonyos tartományhoz. Ha ezt elfogadja a felhasználó, a süti le lesz mentve a számítógépre. Minden alkalommal, amikor kapcsolatba lép ezzel a tartománnyal, a böngésző elküldi ezt a sütit. A sütitket felhasználhatják a böngészési szokások feltérképezésére is, ezért sokan adatvédelmi problémákat látnak bennük. Ha egy sütinél nincs lejáratí idő megadva, akkor a böngészési folyamat végén, a böngésző bezárásakor lesz törölve. Az ilyen sütitket folyamat sütinél is nevezik.

szakmai gondosság követelményére tekintettel, az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel járt-e el?	ésszerűen elvárható szintű szakismerettel járt el. Előadása szerint a felhasználók 94-95%-a a sütik használatát engedélyezi.
A vásárlói kosár tartalma befolyásolja-e a felugró ablak tartalmát?	A magánszakértő úgy nyilatkozott, hogy a vásárlói kosár annyiban befolyásolja a felugró ablak tartalmát, hogy az ablakban olyan termék nem kerül megjelenítésre, melynek tartalma részben vagy egészben szerepel a vásárlói kosár tételei között. ¹⁰⁹
A programkód alapján milyen feltételek mellett, milyen tartalommal jelent meg felugró ablak a vásárlást eszközölő fogyasztók számára?	A nyilatkozat szerint felugró ablakban ajánlat akkor jelenik meg, ha a vásárló a „Tovább, feladom a rendelést” aktív gombot választotta, és volt számára megjeleníthető ajánlat. Megjeleníthető ajánlat (tartalom) nem létezett – így a felugró ablak nem jelent meg – ha az adott, bejelentkezett látogató már látta az összes (adott pillanatban a webshopban beállított) ajánlatot, vagy ha olyan ajánlatot láthatott volna, melynek tartalma részben vagy egészben megtalálható vásárlási tételei között. A magánszakértő előadta továbbá, hogy az upsellekhez tartozik még egy paraméter, mely azt határozza meg, hogy a felugró ablak megjelenítése után hány napnak kell eltelnie, míg a vásárló láthat ismét bármilyen ajánlatot.

VII.

Az eljárás alá vontak álláspontja

Az eljárás alá vontak álláspontja a vizsgálati szakban

A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. álláspontja

106. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. a Vj/140-4/2015. számú beadványában határozottan vitatta, hogy a felugró ablakok alkalmazására az Fttv. mellékletének 7. pontjában foglalt tényállásnak megvalósítva került volna sor, ahhoz ugyanis két tényállási elem együttes megvalósulása szükséges (konjunktív feltételek), melyek közül egyiket sem valósították meg.
107. A korlátozott rendelkezésre állással, mint valótlan állítással kapcsolatos jogi álláspontja szerint a vállalkozás minden rendelkezésére álló informatikai eszközzel biztosította, hogy a fogyasztó mindössze egyszer lássa a hirdetést. A vásárlók beazonosítását ún. sütik alkalmazásával már a bejelentkezést megelőzően elvégzi a rendszer, míg a bejelentkezést követően az megerősítésre kerül. Előadása szerint a vásárlás véglegesítésére és a fizetésre kizárólag a bejelentkezést követően van lehetőség. Következő lépésként nyilatkozata szerint a program megállapítja, hogy az azonosított fogyasztó láthatott-e egyedi ajánlatot, és amennyiben igen, azt a terméket a vásárló többet már felugró ablakban nem láthatja. Ennek bizonyítása érdekében mellékelte a programkódot.
108. A felugró ablakban megjelenő állítás álláspontja szerint tehát egyértelműen valós tartalmú, hiszen a kedvezményes áron valóban korlátozott ideig, mindössze egyetlen alkalommal van lehetőség a termék kosárba helyezésére.
109. A fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshoz szükséges időtől tényállási elemmel kapcsolatos jogi álláspontja körében nyomatékosan hangsúlyozta, hogy az ügyleti döntés a vásárlás befejezésével, azaz a kosár tartalmának véglegesítésével (rendelés leadása) dől el, a felugró ablakok csupán a termék kosárba helyezését szolgálják. Előadása szerint a vásárlónak a termék kosárba helyezését követően még lehetősége van a böngészést folytatni, további termékeket elhelyezni ott, vagy a meglévőket – beleértve a felugró ablakban szereplő terméket is – törölni, sőt akár teljes kosarat üríteni. Előadta továbbá, hogy a vásárló ezen túlmenően dönthet úgy is, hogy a terméket a kosárban hagyja, míg a vásárlást egy másik időpontban aktualizálja. Ebben az esetben a termék kedvezményes áron a kosárban marad mindaddig, amíg a fogyasztó úgy nem dönt, hogy a terméket

¹⁰⁹ E körben a „részben vagy egészben” kitételt nem magyarázta meg a magánszakvélemény, így az nem derült ki, hogy például, ha a kosárban van argánolaj, más olaj a felugró ablakban szerepel-e, vagy csak argánolaj nem.

meg kívánja vásárolni. A termék megvásárlására irányuló döntés időpontja tehát álláspontja szerint a kosár tartalmának véglegesítésnek időpontja, ami időben is elválik a termék kosárba helyezésétől, továbbá a rendelés leadással (véglegesítés) kapcsolatban a társaság nem alkalmaz semmilyen időbeli korlátozást, így a döntéshez szükséges időtől történő megfosztásról szó sem lehet.

110. Álláspontja szerint tehát az Fttv. mellékletének 7. pontjában rögzített tényállás megvalósulásának kettő konjunktív feltétele körül azok egyike sem valósult meg, így határozott jogi álláspontja szerint egyáltalán nem áll fent a társaság felelőssége a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat körében.
111. Fontosnak tartotta még megjegyezni, hogy a társaság a fogyasztók részére a vásárlást követő harminc napon belül teljes pénz-visszafizetési kedvezményt biztosít valamennyi megvásárolt termék után, annak ellenére, hogy kozmetikumok esetén a vásárlót nem illet meg a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II.26.) Korm. rendelet 20. §-ában meghatározott elállási jog.
112. Kiemelte továbbá, hogy a felugró ablakok alkalmazása véleménye szerint a fogyasztók érdekét szolgálja, ugyanis lehetőségük van egy termék kosárba helyezésére kedvezményes áron azzal a lehetőséggel, hogy a kosár tartalmának véglegesítése, és a rendelés leadása előtt azt bármikor törölje. Megjegyezte továbbá, hogy a társaság felugró ablakokból származó bevétele rendkívül alacsony mértékű, a társaság teljes bevételeinek jelentéktelen hányada. A felugró ablakok alkalmazása előadása szerint az internetes kereskedelemben széles körben elterjedt, azok kialakítása és használata során az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint mindvégig tekintettel volt a hatályos jogszabályok rendelkezéseire és a fogyasztók érdekeire.
113. Az vizsgálat kiterjesztését követően a vállalkozás a Vj/140-60/2015. számú beadványban terjesztett elő jogi álláspontot. Álláspontja szerint a vállalkozás nem valósított meg a Fttv. 3. § (1) bekezdésébe ütköző magatartást, mivel a vizsgálat tárgyát képező felugró ablakok megtervezése, megalkotása és üzemeltetése során a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható szakmai gondosság figyelembevétele és megtartása mellett járt el, továbbá a felugró ablakok működése álláspontja szerint nem rontja a tájékozott döntés meghozatalának lehetőségét.
114. Előadta továbbá, hogy a vállalkozás *„a felugró ablakokat nem a fogyasztó azonnali döntéshozatalra kényszerítése céljából alkalmazta, ez egy kedves gesztus volt a vásárló számára, hogy az egyébként alkalmazott piaci árnál jóval alacsonyabb áron tudjon egy terméket a kosarába helyezni.”* Hangsúlyozta továbbá, hogy a vállalkozásnak nem ahhoz fűződik pénzügyi érdeke, hogy a vásárlók nagy mennyiségben helyezzenek kosarukba a webáruházban alkalmazott piaci árnál jelentős mértékben alacsonyabb áron terméket, hanem ahhoz, hogy elégedett, visszatérő vásárlóit magas színvonalon szolgálja ki.
115. A felugró ablakok alkalmazásának céljával kapcsolatban vitatta, hogy az a fogyasztók megtévesztése lett volna, az alkalmazás céljaként a fogyasztói élmény növelését jelölte meg. E körben előadta továbbá, hogy valamennyi általa alkalmazott intézkedés a vásárlói élmény növelését szolgálja, így az ingyenes termékminták is. A vállalkozás üzletpolitikájával kapcsolatban előadta, hogy annak központjában a termékek megismertetése, az egészségtudatos, tájékozott és megfontolt fogyasztói magatartások elősegítése áll.
116. Azzal kapcsolatban, hogy a termék kedvezményes áron ténylegesen csak korlátozottan érhető el, előadta, hogy a technika állása szerint rendelkezésre álló valamennyi eszközt igénybe vesz a vásárló leghatékonyabb beazonosítása érdekében. Előadása szerint *„a beazonosítás két lépésőn keresztül valósul meg. Első lépésként a vállalkozás web szervere az internetes áruházat letöltő vásárló számítógépén egy információcsomagot, úgynevezett http-sütit helyez el, melyet az a későbbiek során rendre visszaküld a vállalkozás részére. A második lépéső keretében a vásárlónak lehetősége van a felhasználónevével és jelszavával is bejelentkezni.”*

117. Előadta továbbá, hogy álláspontja szerint a vásárló töretlen érdeke, hogy őt a webáruház be tudja azonosítani, valamint, hogy tapasztalata szerint nem tekinthető általános vásárlói magatartásnak a beazonosítási folyamat megkerülése, sőt éppen ellenkezője, a kényelmes, gyors bejelentkezés. Álláspontja szerint a felhasználók a kényelmi szempontokon túl biztonsági és anyagi okokból is érdekeltek a rendszer által végzett hatékony beazonosításban. Ezt a magatartást a törzsvásárlói kapcsán különösen jellemzőnek véli.
118. Előadta továbbá, hogy azon vásárlók vonatkozásában, akik magatartásukkal a kétlépcsős beazonosítási folyamatokat tudatosan kerülik meg, fel sem merülhet az áruval, vagy az áruházzal összefüggő tájékoztatatlanság lehetősége. Véleménye szerint továbbá az ilyen vásárlói magatartás kizárólag olyan, az internetes kereskedelembe sem a vállalkozástól, sem pedig a vásárlótól el nem várható mértékű elektronikus beazonosítással zárható ki, amely csak a személyes megjelenéssel egybekötött felülhitelesítés mellett történik, akárcsak az ügyfélkapu.
119. A vállalkozás határozott álláspontja szerint nem sértheti a jóhiszeműség és tisztesség alapelvét az alkalmazott kétlépcsős beazonosítási gyakorlata, mivel az elérni kívánt céllal teljes mértékben arányos.
120. A vállalkozás ismételten hangsúlyozta, hogy a beazonosított vásárló nem kaphatott kétszer egyező tartalmú ajánlatot felugró ablakban, melyet álláspontja szerint a csatolt programkód egyértelműen és teljes mértékben objektíve kizárt. Mindemellett ismét rámutatott a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. arra, hogy nem állított valótlan tény a kedvezmény igénybevételét illetően, az érintett tényállási elem (annak valótlan állítása, hogy adott feltételek mellett a termék csak korlátozottan érhető el) megvalósulása fel sem merülhetett.
121. A fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól tényállási elem körében az alábbiakat adta elő az eljárás alá vont vállalkozás. Álláspontja szerint jelen eljárásban az Európai Bíróság által alkalmazott ügyleti döntés értelmezés, mely tágran értelmezést tesz lehetővé, jelen eljárásra nem vonatkoztatható. Előadása szerint a vásárlási folyamat az internetes áruház letöltésével indul. A fogyasztó ekkor kerül abba a helyzetbe, hogy az egyes árucikkekről, kapcsolódó ajánlatokról, az adásvételi szerződés elemeiről tájékozódjon. Lehetősége van egyes árucikkek kosárba helyezésére, a kosár tartalmának szabad alakítására. Előadása szerint a kosár tartalma mindaddig korlátozástól mentesen változtatható, amíg a fogyasztó nem véglegesíti a megrendelését. A fogyasztónak a rendelés feladásáig lehetősége van tájékozódásra.
122. A vállalkozás határozott álláspontja szerint a Fttv. mellékleti tényállásának vizsgálata során ügyleti döntés meghozatala alatt a fogyasztónak azt a választását kell érteni, amellyel a kosara tartalmát jóváhagyja, és a rendelését véglegesíti. Előadása szerint ugyanis az Fttv. 2. § h) pontja az ügyleti döntés fogalmát szintén akként határozza meg, miszerint „*az a fogyasztó azon döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést.*” Jogi álláspontja értelmében a termék kosárba helyezése önmagában jogviszony létesítésére nem alkalmas, mivel ahhoz a vásárló további, aktív magatartása szükséges. A teljes vásárlási folyamat vizsgálatával megállapíthatónak látja, hogy a termék kosárba helyezése önmagában nem fosztja meg a vásárlót az áruval összefüggő tájékozódás alkalmától, és az semmilyen időhöz sincs kötve.
123. Álláspontjában ismételten kiemelte továbbá a vállalt 30 napos pénz-visszafizetési garanciát, illetve hangsúlyozta, hogy hasonló mértékű kedvezményt a fogyasztó más módon elérni nem tud.
124. Az eljárás alá vont vállalkozás a Vj/140-64/2015. számú beadványában előadta, hogy álláspontja szerint nem valósított meg az Fttv. 3. § (1) bekezdésébe ütköző magatartást, mivel a felugró ablakok üzemeltetése során alkalmazott kommunikációja nem értékelhető az Fttv. 3. § (3) bekezdés és Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontja szerinti megtévesztő gyakorlatnak.
125. Előadta, hogy az Fttv. 6. § (1) bekezdését kizárólag az a) - i) pontokban meghatározott esetekben lehet alkalmazni. Álláspontja szerint a vizsgált magatartás azonban egyfelől nem tartalmaz valótlan, vagy valós, de megtévesztésre alkalmas információt, mely a fogyasztót ügyleti döntés meghozatalára

készítené, másrészt a kereskedelmi gyakorlat nem érinti az Fttv. 6. § (1) bekezdés a)-i) pontjaiban meghatározott egyik tényezőt, így az áru lényeges jellemzőjét sem.

126. Hangsúlyozta, hogy álláspontja szerint az ajánlat egyedi jellege nem tekinthető az áru lényeges jellemzőjének, mivel az nem az árura, hanem az adásvételi szerződés egyes feltételeire vonatkozik, így az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjának alkalmazását kizártnak tekinti. Az ajánlattal kapcsolatban előadta, hogy az egy a vállalkozás által a fogyasztónak címzett, adásvételi szerződés megkötésére irányuló jognyilatkozat, és a vállalkozás az ajánlat egyedi jellegét nem az áru jellemzőiből, így összetételéből, mennyiségéből, beszerezhetőségéből, szállításából vezette le.
127. Előadta továbbá, hogy a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot azért sem valósította meg a vállalkozás, mivel a vásárló beazonosítására minden esetben törekedett, és az ajánlat tartalma eltért más ajánlatok tartalmától is.
128. Az eljárás alá vont a Vj/140-68/2015. számú beadványában a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő szakvéleményével kapcsolatos kifogásait fogalmazta meg. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a Vj/140-25/2015. számú szakvéleményben megjelölt vizsgálati módszertan nem állapítható meg, követhetetlen, hibás, ennélfogva alkalmas arra, hogy téves következtetéseket vonjon le a vizsgálat, a vizsgálat tárgyáról torz képet alakítson ki.
129. A szakvélemény kapcsán az eljárás alá vont sérelmezte, hogy az a becsatolt forráskód részleteket egymáshoz nem viszonyította, és egyes megállapításai során nem jelezte, hogy azok mely forráskód-részlet vizsgálata nyomán kerültek kialakításra. Így álláspontja szerint nem állapítható meg egyértelműen, hogy mely eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlatának megítélésére vonatkoznak, és így a megállapítások helytállósága sem vizsgálható, mivel azok nem egyértelműek.
130. Az eljárás alá vont sérelmezi továbbá, hogy a szakvélemény nem tartalmaz semmilyen programkód-részletet, illetve, hogy a szakvélemény nem vizsgálta a forráskódok funkcionalitását sem. Kifogásként jelölte meg továbbá, hogy a szakvélemény elkészítése során a szakértő a próbavásárlásokat a sütik állandó törlésével valósította meg, mely álláspontja szerint rendkívül távol áll a tényleges vásárlói szokásoktól.
131. Az eljárás alá vont úgy értékelte, hogy a szakvélemény nem felel meg a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 59. § (4) bekezdésében foglaltaknak. E körben előadta, hogy álláspontja szerint a szakértő által a 3. és az 5. kérdésre adott válaszok egymással ellentmondásban állnak. Véleménye szerint ugyanis a 3. kérdésre adott válasz, miszerint a regisztrálatlan vásárló mindig ugyanazzal az ajánlattal találkozik, valamint az 5. kérdésre adott válasz, miszerint az ajánlat visszautasítása után ugyanazzal az ajánlattal a vásárló nem találkozik, egymással ellentétben állnak.
132. Előadása szerint a 4. kérdésre adott válaszban önellentmondás azonosítható: egyrészt a válasz első része azt sugallja, hogy a felugró ablak nem vizsgálja, hogy az adott ajánlatot a fogyasztó látta-e már, másrészt később rögzíti, hogy a felugró ablak vizsgálja, hogy a fogyasztó kapott-e már kedvezményes ajánlatot.
133. Az 5. kérdésre adott válasz kapcsán sérelmezi, hogy egyrészt statikusnak minősíthető a felugró ablak tartalma, másrészt később utal annak dinamikus jellegére, hiszen megállapítja, hogy ugyanazzal az ajánlattal a vásárló többször nem találkozik.
134. Az eljárás alá vont súlyos tévedésnek minősítette, hogy a szakértő megállapította, hogy a vásárlói kosár tartalma nincs kihatással a felugró ablak tartalmára.
135. A vállalkozás a szakvélemény hiányosságaira tekintettel kérte fel a nevesített szakértőt új szakvélemény elkészítésére.

A Manna Natúr Kozmetikum Kft. álláspontja

136. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. a Vj/140-5/2015. számú beadványában fejtette ki a versenyfelügyeleti eljárással kapcsolatos jogi álláspontját. (A jogi vélemény lényege tartalmát és szövegezését illetően szinte teljes mértékben megegyezik a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. által jogi álláspontként előadottakkal.¹¹⁰)
137. Álláspontja szerint az Fttv. mellékletének 7. pontjában foglalt tényállást nem valósíthatta meg a Manna Natúr Kozmetikum Kft., mivel annak konjunktív feltételei nem teljesülnek.
138. Előadása szerint a Manna Natúr Kozmetikum Kft. által üzemeltetett weboldal a felugró ablakok alkalmazása előtt minden esetben beazonosította a vásárlót, arra a bejelentkezés során kerül sor, illetve a www.manna.hu esetén bejelentkezést megelőzően sütik alkalmazásával.
139. A beazonosított vásárló – az eljárás alá vont véleménye szerint – a csatolt programkódnak köszönhetően kizárólag egyszer láthatott egy kedvezményes ajánlatot. Állítása alátámasztásaként csatolt látogatottsági statisztikát és a felugró ablakok megjelenéséről szóló jegyzéket is, melyekből álláspontja szerint megállapítható, hogy a látogatóknak mindössze rendkívül kis része találkozhatott felugró ablakkal.
140. Fentiekre tekintettel véleménye szerint a Manna Natúr Kozmetikum Kft. felugró ablakban megjelenő állítása valós tartalmú volt, a kedvezményes feltételek mellett csak rövidebb ideig, csupán egyetlen alkalommal vásárolható meg a termék, így nem felel meg a hivatkozott tényállási elemnek sem.
141. A fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges időtől tényállási elem körében előadta, hogy a termék megvásárlására irányuló döntés nem a termékek kosárba helyezésével dőlt el, hanem a vásárlás véglegesítésével, és a termék árának megfizetésével, a fogyasztó a böngészés befejezését követően a kosár ikonra kattintva megtekinthette annak tartalmát, és szabadon törölhetett egy vagy több terméket, vagy akár a teljes kosarat üríthette. Előadása szerint a vásárlás folyamán a termékek mindaddig a kosárban maradtak, amíg a vásárló a kosárát nem ürítette, vagy a termékeket ki nem fizette. A kosárba helyezés és a fogyasztói döntés tehát véleménye szerint egymástól időben elválik. Álláspontja szerint ezt támasztja alá az is, hogy a kosárba helyezések száma meghaladta a vásárlások számát. A vásárlói döntés tehát álláspontja szerint a fizetési folyamat befejezésével zárul, így mivel erre vonatkozóan a vállalkozás nem határozott meg határidőt, a fogyasztók döntéshozatalához szükséges időtől való megfosztása fel sem merülhet.
142. A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-hez hasonlóan előadta továbbá, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Kft. a fogyasztók számára az adásvételi szerződés megkötésétől 30 napos elállási jogot biztosított, ezzel teljes körű pénzvisszafizetést vállalva. Összességében álláspontja szerint tekintettel arra, hogy a hivatkozott tényállás egyik konjunktív feltétele sem valósult meg, a tényállásszerűség határozott jogi álláspontja szerint nem lehetséges.
143. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. a Vj/140-62/2015. számú beadványában előadta, hogy álláspontja szerint nem valósított meg az Fttv. 3. § (1) bekezdésébe ütköző magatartást, mivel a felugró ablakok üzemeltetése során alkalmazott kommunikációja nem értékelhető az Fttv. 3. § (3) bekezdés szerinti megtévesztő gyakorlatnak. A felugró ablak véleménye szerint nem tartalmaz olyan valótlan tartalmú információt, vagy valós tartalmú tény, ami az áru lényeges jellemzőjére vonatkozóan megtéveszthetné a vásárlót.
144. Előadta továbbá, hogy az Fttv. 6. § (1) bekezdését kizárólag az a) - i) pontokban meghatározott esetekben lehet alkalmazni. Hangsúlyozta továbbá, hogy álláspontja szerint az ajánlat egyedi jellege nem minősül az „*áru lényeges jellemzőjének*”, hiszen egyáltalán nem az árura, hanem az adásvételi

¹¹⁰ Mindkét válaszbeadvány a VJ/140-2/2015. számú végzésre hivatkozik, holott a Manna Natúr Kozmetikum Kft. az adatszolgáltatásra felhívás tekintetében kizárólag a VJ/140-3/2015. számú végzésnek volt a címzettje.

szerződés egyes feltételeire vonatkozik, így az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontja alkalmazása teljes mértékben kizárt.

145. Az ajánlattal kapcsolatban előadta, hogy az nem más, mint a vállalkozás által, a fogyasztónak címzett, adásvételi szerződés megkötésére irányuló jognyilatkozat, amely az áru lényeges jellemzőjének nem tekinthető. Az ajánlat egyedi jellegét a vállalkozás előadása szerint nem az áru lényeges tulajdonságából, így annak összetételéből, mennyiségéből, beszerezhetőségéből vagy szállításából vezette le, és ilyen utalást sem tett soha a felugró ablakokban.
146. Összességében álláspontja szerint az ajánlat egyedi jellege nem tekinthető az áru tulajdonságának, így lényegesnek sem tekinthető. Az eljárás alá vont nem kifejezetten a jogi álláspontnál, de ismételten utalt arra, hogy álláspontja szerint a fogyasztó üzleti döntésének a rendelés leadása tekintendő. E körben utalt továbbá az általános szerződési feltételeinek IV.9. pontjára.¹¹¹
147. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a felugró ablakmegtervezése, megalkotása és üzemeltetése során a jóhiszeműség és tisztesség alapelvének megfelelően elvárható szakmai gondosság figyelembevétele és megtartása mellett járt el, valamint a felugró ablakok működése nem rontotta a fogyasztó tájékozott döntés meghozatalának lehetőségét.
148. Előadta, hogy az Fttv. melléklet 7. pontjában foglaltak megvalósításának megállapításához három tényállási elem együttes megvalósulása szükséges:
- célzat az azonnali döntéshozatalra készítés vonatkozásában,
 - valótlan állítás a tekintetben, hogy bizonyos feltételekkel a termék korlátozottan áll rendelkezésre,
 - objektív következményként pedig, hogy a fogyasztó a tájékozott üzleti döntéshez szükséges idővel nem rendelkezik.
149. Előadta, hogy a vállalkozás célja a felugró ablakok alkalmazásával nem azonnali döntéshozatalra készítés volt, hanem egy kedves gesztus a vásárló felé, mely a piaci árnál jóval alacsonyabb áron tette elérhetővé számára a terméket. E körben előadta továbbá, hogy a társaságnak nem fűződött pénzügyi érdeke ahhoz, hogy a vásárlók tömegesen helyezzenek a piaci árnál alacsonyabb áron termékeket a kosrukba. A vállalkozás mindenkori és kizárólagos érdeke az elégedett és visszatérő vásárlóknak magas szakmai színvonalon történő kiszolgálása volt. Rámutatott továbbá arra, hogy a vállalkozás számos egyéb intézkedése, értékesítési gyakorlata is a vásárlói élmény növelését szolgálta, így az ingyenes termékminták is.
150. A korlátozott elérhetőséggel kapcsolatban előadta, hogy az elvárható gondosság követelményére tekintettel a felugró ablak megjelenítése előtt beazonosította a vásárlót a rendszer, aki így kétszer egyező tartalmú ajánlatot nem kaphatott. Állítása szerint ezt a programkód is alátámasztotta, így nem állított valótlant e körben.
151. A tájékozott döntéshez szükséges idő tekintetében előadta, hogy tudomással bír arról, hogy az Európai Bíróság a termékértékesítéssel összefüggő kereskedelmi kommunikáció vonatkozásában az üzleti döntést tágan értelmezi, mely azonban jelen ügyben álláspontja szerint nem alkalmazható. Véleménye szerint az üzleti döntés fogalmi keretének meghatározása során figyelemmel kell lenni a vizsgálat tárgyára is, így jelen esetben álláspontja szerint a tekintetben, hogy volt-e elég ideje a fogyasztónak a döntésre a teljes vásárlási folyamatot kell alapul venni. Összességében előadta, hogy a rendelés leadásáig a vásárlónak a termékkel kapcsolatos tájékozódásra lehetősége volt.

¹¹¹ „IV.9. A Vevő – az adatellenőrzést követően – a vásárlást ténylegesen a ‘Rendelés véglegesítése’ ikonra kattintással indíthatja el, amely mozzanattal egyben hozzájárul az adásvételhez kapcsolódó informatikai adathalmaz Eladó számítógépes rendszere általi fogadásához, illetve annak feldolgozásához, továbbá ennek révén kijelenti, hogy a mindenkor hatályos ÁSZF tartalmát maradéktalanul megismerte, és azt magára nézve kötelezőnek fogadta el.”

152. Ismételten vitatta, hogy a termék kosárba helyezése a fogyasztó üzleti döntése lenne, mivel az jogviszony létesítésére nem alkalmas, álláspontja szerint jelen ügyben a rendelés jóváhagyását, feladását kell ez alatt érteni.
153. Jogi álláspontjában így összességében arra a következtetésre jutott, hogy a termék kosárba helyezésével a vásárló nem került megfosztásra a tájékozódás lehetőségétől.
154. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. is kifogásolta a Vj/140-25/2015. számú szakértői véleményt, illetve annak tartalmát (a Vj/140-67/2015. számú beadványban). Az értékesítési weboldallal kapcsolatban előadta az eljárás alá vont vállalkozás, hogy azt a szakértő nem vizsgálhatta, hiszen a szakvélemény elkészítésének időpontjában a vállalkozás már nem értékesített a www.manna.hu weboldalon. További kifogásként jelölte meg, hogy a szakvéleményből nem derül ki, hogy a szakértő milyen programkódot vizsgált meg, illetve, hogy megvizsgálta-e a programkód funkcionalitását.
155. Szintén sérelmezte, hogy a szakvélemény a becsatolt forráskód részleteket egymáshoz nem viszonyította, és egyes megállapításai során nem jelezte, hogy azok mely forráskód-részlet vizsgálata nyomán kerültek kialakításra. Így álláspontja szerint nem állapítható meg egyértelműen, hogy mely eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlatának megítélésére vonatkoznak, és így a megállapítások helytállósága sem vizsgálható, mivel azok nem egyértelműek. Szintén kifogásként fogalmazta meg, hogy a szakvélemény zavaros, önmagával véve ellentmondónak látszik, hivatkozva a Ket. 59. § (4) bekezdésére.
156. E körben előadta, hogy álláspontja szerint a szakértő által a 3. és az 5. kérdésre adott válaszok egymással ellentmondásban állnak. Véleménye szerint ugyanis a 3. kérdésre adott válasz, miszerint a regisztrálatlan vásárló mindig ugyanazzal az ajánlattal találkozik, valamint az 5. kérdésre adott válasz, miszerint az ajánlat visszautasítása után ugyanazzal az ajánlattal a vásárló nem találkozik, egymással ellentétben állnak.
157. Előadása szerint a 4. kérdésre adott válaszban önellentmondás azonosítható: egyrészt a válasz első része azt sugallja, hogy a felugró ablak nem vizsgálja, hogy az adott ajánlatot a fogyasztó látta-e már, másrészt később rögzíti, hogy a felugró ablak vizsgálja, hogy a fogyasztó kapott-e már kedvezményes ajánlatot.
158. Az 5. kérdésre adott válasz kapcsán sérelmezi, hogy az egyrészt statikusnak minősíthető a felugró ablak tartalma, másrészt később utal annak dinamikus jellegére, hiszen megállapítja, hogy ugyanazzal az ajánlattal a vásárló többször nem találkozik.
159. Súlyos tévedésnek minősítette, hogy a szakértő megállapította, hogy a vásárlói kosár tartalma nincs kihatással a felugró ablak tartalmára. Sérelmezte továbbá, hogy a kirendelt szakértő a regisztráció, a regisztrált felhasználó, valamint a vásárlás fogalmakat ellentmondásosan és következtetlenül alkalmazza.
160. A vállalkozás a szakvélemény hiányosságaira tekintettel szintén kérte a nevesített szakértőt új szakvélemény elkészítésére.

Az eljárás alá vontak álláspontja a versenytanácsi szakban

161. Az eljáró versenytanács Vj/140-87/2015., illetve Vj/140-88/2015. iktatószámok alatt közölt előzetes álláspontjára az eljárás alá vontak közösen tettek észrevételt a Vj/140-95/2015. számú iratban (a korábbi nyilatkozataik fenntartása mellett).
162. Az Fttv. mellékletének 7. pontjában foglalt tényállás kapcsán kiemelték, hogy az ott leírt kereskedelmi gyakorlat kizárólag abban az esetben minősül jogellenesnek, ha annak célja a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése. A tárgybeli esetben azonban a felugró ablakban megjelenő ajánlattal a vásárlási folyamat elején, a kosár tartalmának véglegesítésekor találkozik a fogyasztó, így az ajánlatban szereplő termék kosárba helyezését követően még szinte korlátlan idő

áll a fogyasztó rendelkezésére arra, hogy az ajánlatot elvesse vagy a termékről további információhoz jusson.

163. Amennyiben az eljárás alá vont vállalkozások célja valóban az lett volna, hogy a fogyasztót azonnali döntéshozatalra készítsék, akkor a felugró ablakot nem a vásárlási folyamat elején helyezték volna el, hanem a folyamat későbbi pontján, a rendelés feladásánál, mivel ebben az esetben a fogyasztónak valóban azonnal kellett volna döntést hoznia az akciós termék megvásárlásáról vagy az ajánlat elvetéséről.¹¹² A felugró ablakoknak a vásárlási folyamat ezen pontján történő elhelyezéséből az eljárás alá vontak álláspontja szerint egyértelműen következik, hogy a vállalkozások - mint általában - ebben az esetben is kiemelt szempontként kezelték azt, hogy a fogyasztó tájékozott döntést hozhasson.
164. A célzatosság mellett továbbá az Fttv. hivatkozott mellékleti tényállásának további tényállási elemeit sem valósította meg a vállalkozások kereskedelmi gyakorlata, hiszen a felugró ablakokban megjelenő ajánlatok valóban csak korlátozott ideig voltak elérhetőek azonos feltételekkel a fogyasztók számára, továbbá a fogyasztónak rendelkezésére állt a tájékozott döntés meghozatalához szükséges idő az ajánlat vonatkozásában.
165. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. továbbá felhívta az eljáró versenytanács figyelmét arra a tényre is, hogy a vizsgált időszak jelentős részében, 2015. január 1-től 2015. március 29-ig az általa üzemeltetett weboldal kizárólag a bejelentkezett felhasználók számára jelenített meg felugró ablakokban ajánlatokat. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. vonatkozásában vizsgált időszak több mint negyedében tehát a vállalkozás olyan kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amely az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában rögzítettek szerint sem minősül tisztességtelennek, az a fogyasztók azonosításának megfelelő szintjét biztosítja.¹¹³
166. A Manna Natúr Kozmetikum Kft. tehát nem a teljes vizsgált időszakban tanúsította a kifogásolt magatartást, továbbá bírság kiszabása esetén a 2015. január-március hónapokban a felugró ablakkal kapcsolatban realizált árbevétel a bírság kiinduló összegének megállapításkor nem vehető figyelembe.
167. Az eljárás alá vont szerint az ajánlat egyedi jellege nem minősül az „áru lényeges jellemzőjének”, hiszen egyáltalán nem az árura, hanem az adásvételi szerződés feltételeire vonatkozik. Az ajánlat ugyanis nem más, mint a vállalkozás által a fogyasztónak címzett, adásvételi szerződés megkötésére irányuló jognyilatkozat, amely az áru lényeges jellemzőjének nem tekinthető. Az eljáró versenytanács így teljes egészében összemosza az „áru” és az „ajánlat” fogalmait, pedig ezek megkülönböztetése, egymástól történő elhatárolása az eljárás alá vont vállalkozások által folytatott kereskedelmi gyakorlat megítélése szempontjából elemi fontosságú. Az Fttv. hivatkozott 6. § (1) bekezdés b) pontja ugyanis kizárólag az áru lényeges jellemzői kapcsán megfogalmazott megtévesztő állításokat minősíti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak. Az pedig, hogy az adott ajánlat kizárólag az adott fogyasztó számára érhető-e el, nem az „áru” jellemzője, hanem az „ajánlat” sajátossága.¹¹⁴

¹¹² Az eljáró versenytanács előzetesen megjegyzi, hogy nem érti ezen elhatárolást. A rendelés feladását követően a pop-up ablak alkalmazása értelmét veszti, a rendelés feladásáig azonban a rendelési folyamat bármely pontján hasonló döntési helyzet állhat fenn.

¹¹³ Az eljáró versenytanács előzetesen megjegyzi, hogy a vizsgálat tárgya nem a fogyasztók jogszerű beazonosításának kérdése, hanem az, hogy akár beazonosítás mellett, akár annak hiányában igaz volt-e azon üzenet, hogy a kapott ajánlat a fogyasztó szempontjából egyedinek, speciálisnak tekinthető-e. Az eljáró versenytanács szerint ugyanis még a tökéletesen beazonosított fogyasztók is azonos ajánlatokkal találkoztak, annyiban volt csak esetlegesen speciális a pop-up ablak tartalma, hogy ha már elfogadta vagy elutasította a beazonosított fogyasztó az adott ajánlatot, azt újra nem kapta meg a programkód szerint.

¹¹⁴ Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet arra, hogy a jelen ügyben érintett szolgáltatás az online kereskedelem, az eljárás alá vontak által üzemeltetett webshop szolgáltatás, az érintett termékek a www.manna.hu weboldalon (illetve korábban a www.mannaszappan.hu weboldalon) a rendelést leadó fogyasztók számára a rendelés leadásának megkezdését követően felugró ablakban megjelenő, korlátozott ideig, kedvezményes áron elérhetőként népszerűsített (natúr/vegyszermentes) kozmetikai termékek. A feltárt kereskedelmi gyakorlatban a kedvezményes áron, korlátozott elérhetőséggel népszerűsített kozmetikai termékek adott jellemzőivel (ár, elérhetőség) való együttes, egységként történő

168. Az eljárás alá vontak álláspontja szerint ezen értelmezést támasztja alá az a körülmény is, hogy az Fttv.-nek az áru lényeges jellemzőit tartalmazó példálózó felsorolásában is kizárólag olyan jellemzők szerepelnek, amelyek szorosan kapcsolódnak magához az áruhoz, így ennek a szabálynak a kiterjesztő értelmezése álláspontunk szerint nem elfogadható.
169. Az eljáró versenytanács főüzenetre vonatkozó megállapításai az eljárás alá vontak szerint teljességgel megalapozatlanok. A vizsgálat tárgyát képező felugró ablakok tartalma a főüzenet tekintetében egyáltalán nem tekinthető egységesnek, továbbá az „egyediség” csak kis számban jelent meg a felugró ablakokban. Vagyis az „egyediség” mint főüzenet korántsem bírt akkora jelentőséggel a vizsgált kereskedelmi gyakorlatokban, mint az ajánlat „egyszerisége”, tehát korlátozott volta.
170. Az eljárás alá vont szerint a felugró ablakok főüzenetének egységességével kapcsolatos álláspont megalapozatlanságát jól szemlélteti, hogy az előzetes álláspontban összesen négy féle terméket (négy féle ajánlatot) tartalmazó felugró ablak került megjelenítésre és ezek közül mindösszesen egy ajánlat esetében jelenik meg az „egyediség” és az „egyszeriség” is a felugró ablak szövegében, míg a másik három ajánlat esetében kizárólag az ajánlat „egyszerisége” jelenik meg.
171. Az eljárás alá vontak szerint, mivel a felugró ablakok tartalma nem volt egységes, valójában két eltérő kereskedelmi gyakorlatról van szó, az egyik az ajánlatok „egyediségét”, míg a másik az ajánlatok „egyszeriségét” kommunikálta a fogyasztók felé. A két eltérő kereskedelmi gyakorlatot külön-külön kell értékelnie az eljáró versenytanácsnak. Erre való tekintettel tehát elengedhetetlenül szükséges, hogy az egyes eltérő kereskedelmi gyakorlatok jellemzőinek feltárása a versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakaszában külön-külön megtörténjen és az eltérő kereskedelmi gyakorlatok kapcsán feltárt körülményeket - így különösen az adott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségét - az eljáró versenytanács a határozathozatal során is figyelembe vegye. Ennek hiányában megalapozott határozat nem hozható.
172. Az eljárás alá vont szerint a Gazdasági Versenyhivatal az általa lefolytatott vizsgálat során azonban nem tett különbséget az eltérő kereskedelmi gyakorlatok között, nem tárta fel az egyes eltérő kereskedelmi gyakorlatok jellemzőit, vagyis úgy tekintette, hogy a felugró ablakok tartalma egységes és kizárólag azt vizsgálta, hogy hányszor került sor felugró ablakok alkalmazására, nem vizsgálta viszont, hogy az alkalmazott felugró ablakok milyen üzenetet tartalmaztak a fogyasztók számára és ezáltal az egyes eltérő kereskedelmi gyakorlatokat az eljárás alá vont vállalkozások milyen kiterjedtséggel, milyen volumenben alkalmazták.
173. Az eljárás alá vontak kiemelték továbbá, hogy álláspontjuk szerint a vizsgálati iratanyag kizárólag olyan képernyőmentéseket tartalmaz, és ennek folytán az előzetes álláspont is kizárólag olyan képernyőmentéseken alapul, amelyek a 2015. december 4. napját követő időszakból származnak. A vizsgálati iratanyag részét képező képernyőmentésekből így a Manna Natúr Kozmetikum Kft. kereskedelmi gyakorlatára vonatkozóan következtetést levonni nem lehet.¹¹⁵
174. Az eljárás alá vontak szerint a felugró ablakok módszertanára és pszichológiájára vonatkozó elemzés megalapozottságát nagyban megkérdőjelezi az, hogy az annak alapjául szolgáló források hitelessége legalábbis kérdéses. A hivatkozott egyik forrás valójában egy marketing anyag. Az ilyen anyagoknak pedig vitathatatlanul sajátja az, hogy a bemutatott (eladásra felkínált) termék vagy szolgáltatás vélt vagy valós előnyeit hangsúlyozzák, gyakran eltúlozva azokat. Ennek megfelelően az anyagban tett kijelentések, így különösen a felugró ablakok hatásainak, hatékonyságának kapcsán

megjelenítését nevezi a jelen ügyben az eljáró versenytanács ajánlatnak, amely ekként értelemszerűen a legszűkebben vett áru fogalomhoz is egyértelműen kötődik.

¹¹⁵ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ez a megállapítás irattellenes: a Manna Natúr Kozmetikum Kft. maga is csatolt a Vj/140-5/2015. számú iratban mentéseket a saját kereskedelmi gyakorlatáról a vizsgálati szakban is, továbbá a 2015. január – márciusi időszak vonatkozásában a Vj/140-102/2015. számú iratban is nyújtott be utólag bizonyítékot. Egyebekben azt is nyilatkozta, hogy a programkódokban nem történt változás. Általánosságban alappal lehet következtetni a kereskedelmi gyakorlat folyamatosságára a felugró ablakokkal kapcsolatban.

tett megállapítások nem szolgálhatnak egy hatósági eljárás alapjául, azok ugyanis nem tudományosan megalapozott értekezések, hanem egyszerű marketing anyagok.

175. A hivatkozott másik forrás szintén egy weboldalakat tervező, magát online marketing szakértőnek minősítő vállalkozás marketing anyaga, amellyel a vállalkozás saját szakértelmét igyekszik bizonyítani az oldalt felkeresők számára, előmozdítva ezzel azt, hogy az általa nyújtott szolgáltatásokat a látogatók igénybe vegyék. Az anyag azonban valójában nem más, mint a vállalkozás saját véleményének rögzítése, az nélkülöz minden tudományos és szakmai megalapozottságot. A harmadik forrás pedig egy blogbejegyzés.
176. Az eljárás alá vont vállalkozások határozott álláspontja szerint a felugró ablakok jelentősége és fogyasztókra gyakorolt hatása vizsgálatának alapjául nem szolgálhatnak blogbejegyzések és marketing anyagok, mivel azok nyilvánvalóan nem tudományos igényességgel és tudományos módszertanok alapulvételével készült értekezések, így az azokban tett megállapítások sem tekinthetők tudományosan igazoltnak. Ennek megfelelően nem lehetnek alkalmasak arra, hogy az eljáró versenytanács a kereskedelmi gyakorlat értékelése során azokra alapként tekintsen.
177. Az eljárás alá vont vállalkozások álláspontja szerint a megalapozott döntés meghozatalához a versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati szakaszában lett volna szükséges annak alapos vizsgálata, hogy az eljárás alá vont vállalkozások által használt eszközök (felugró ablakok) milyen hatással vannak a fogyasztók vásárlási szokásaira, magatartására, viselkedésére, alkalmasak-e egyáltalán arra, hogy azokat ténylegesen befolyásolják. Ez a vizsgálat azonban nem helyettesíthető kétes alaposságú blogbejegyzések és marketing anyagok ismertetésével.
178. Az eljárás alá vontak az ügyleti döntés kérdéskörében előadták, hogy a vizsgálat tárgyát képező esetben a fogyasztó és az eljárás alá vont vállalkozások között a kapcsolat a felugró ablakok megjelenésekor már létrejött, sőt a fogyasztó addigra már terméket helyezett a kosarába, vagyis a fogyasztó és a vállalkozás közötti kapcsolatfelvételre a felugró ablaknak nem volt hatása, a fogyasztó és a vállalkozás közötti kapcsolatot nem az alapozta meg. A felugró ablakok nem abba az irányba hatnak, hogy a fogyasztó „belépjen az üzletbe” (vagyis kapcsolatba kerüljön a vállalkozással), hiszen a fogyasztó már az „üzletben tartózkodik” (a kapcsolat már létrejött), amikor a felugró ablakokban szereplő üzenetekkel találkozik. A felugró ablakokban szereplő termékeknek a kosárba helyezése valójában annak a helyzetnek felel meg, amikor a fogyasztó az „üzletben a sorok között sétálva a kosarába helyez egy terméket”. A terméket ugyanakkor a fogyasztó a „pénztárhoz érkezés előtt”, sőt egészen a vásárlási folyamat végéig a kosarából eltávolíthatja, az üzletben éppúgy, ahogyan a weboldalon.
179. Ennek kapcsán kiemelték az eljárás alá vontak, hogy azt az Fttv. indokolása is egyértelművé teszi, hogy csak az áruhoz kapcsolódó gazdasági döntés tekintendő ügyleti döntésnek. Tehát hiába kapcsolódik egy adott döntés (pl. a terméknek a kosárba helyezése) az áruhoz, ha a döntésnek nincsen gazdasági jellege. Márpedig a termék kosárba helyezése gazdasági súllyal nem bír, hiszen egy átlagosan tájékozott fogyasztónak is tudomással kell bírnia arról, hogy a terméknek a kosárba helyezésével gazdasági döntést még nem hozott, döntését bármikor megváltoztathatja, hiszen a pénztárhoz érkezéskor, illetve jelen esetben a vásárlási folyamat lezárásig a kosár tartalma módosítható.
180. Az eljárás alá vontak szerint téves az eljáró versenytanács azon megállapítása is, mely szerint a fogyasztó a felugró ablak tartalma alapján nem tud arra következtetni, hogy ha elfogadja az ajánlatot, akkor azzal még nem rendelte meg a terméket. Valójában ugyanis teljes bizonyossággal kijelenthető, hogy amikor egy átlagosan tájékozott fogyasztó a „Kosárba rakom” felirattal ellátott választó gombra kattint, akkor tudatában van annak, hogy ezzel nem rendeli meg a terméket, vagyis nem hoz ügyleti döntést, hanem csak a kosarába helyezi a terméket, a kosár tartalma azonban - hasonlóan a normál vásárlási folyamathoz - a vásárlás befejezésig módosítható. A választó gombon éppen ezért nem az ajánlat elfogadására vonatkozó szöveg szerepel, hanem a „Kosárba rakom” felirat. Ezt támasztja alá az is, hogy a felugró ablakból a kosárba helyezett

termékek harmadát a fogyasztók végül nem vásárolták meg.

181. Az eljárás alá vont vállalkozások összefoglaló álláspontja szerint tehát a termék kosárba helyezése nem minősül üzleti döntésnek, hiszen sem a fogyasztó és a vállalkozás közötti kapcsolatfelvételhez (a kapcsolat megalapozásához) nem kapcsolódik, sem a vásárlásról hozott döntésnek nem tekinthető, de még csak gazdasági jellegű döntésnek sem minősül. A termék kosárba helyezése valójában egy olyan, az említetteknel jóval kisebb jelentőséggel bíró döntés, amely semmiféle kötelezettséget nem teremt a fogyasztó oldalán a termék megvásárlására.
182. Az eljárás alá vontak kifogásolták, hogy miközben az eljáró versenytanács kiemelten és visszatérően hivatkozik arra, hogy míg az eljárás adatai alapján a megkezdett vásárlások [ÜZLETI TITOK]-a végződik ténylegesen vásárlással, addig a felugró ablakból a kosárba helyezett termékek kapcsán végül [ÜZLETI TITOK]-ban kerül sor a tényleges vásárlásra, azaz az eljáró versenytanács ennek az alig több mint egytizednyi különbségnek a valósnál jóval nagyobb jelentőséget tulajdonít, addig a felugró ablakok tényleges hatását további mutatószámok és összefüggések feltárásával az eljáró versenytanács nem vizsgálja. Ez azonban az eljárás alá vont vállalkozások álláspontja szerint mindenképpen szükséges volna egy megalapozott döntés meghozatalához.
183. Az eljárás alá vont vállalkozások álláspontja szerint az alábbi összefüggések pontosabban szemléltetik a felugró ablakok értékesítésre gyakorolt tényleges hatását, így mindenképpen szükségesnek tartják azok figyelembe vételét az érdemi határozat meghozatalánál:
- A 2015. december és 2016. május közötti időszakban a weboldal látogatóinak (felhasználóinak) száma [ÜZLETI TITOK] volt. Ugyanezen időszakban összesen [ÜZLETI TITOK] alkalommal jelentek meg felugró ablakok.¹¹⁶ Emellett az eljárás alá vont vállalkozások által felkért igazságügyi szakértő szakvéleménye értelmében a tényleges internet használati szokásokat rendszeresen mérő kutatások alapján tény, hogy a cookie-k (sütik) használatát az esetek 94-95%-ában engedélyezik¹¹⁷ a felhasználók. Ezen adatok alapján megállapítható, hogy mindössze a felhasználók [ÜZLETI TITOK]-a számára jelent meg felugró ablakban ajánlat, illetve tekintettel a sütik elfogadásának hivatkozott arányára mindössze az összes felhasználó [ÜZLETI TITOK]-a esetében állhatott fenn egyáltalán annak az elméleti eshetősége, hogy egy felhasználónak kétszer jelenik meg a felugró ablakban szereplő egyazon ajánlat.
 - A fogyasztók mindössze az esetek [ÜZLETI TITOK]-ában döntöttek a felugró ablakokban megjelenő termékek kosárba helyezése mellett, amiből megállapítható, hogy az esetek túlnyomó többségében ([ÜZLETI TITOK]-ában) a felugró ablakban szereplő ajánlat hatástalan maradt, az a fogyasztóknál nem alakította ki a termék megvásárlásának szándékát.
 - A felugró ablakok ugyan valamivel jobb mutatókat eredményeztek a tényleges vásárlások számát tekintve, azonban ha a megkezdett vásárlások számához képest vizsgáljuk a befejezett vásárlások megoszlását, arra juthatunk, hogy 100 olyan megkezdett vásárlásból, amelynél a felugró ablakkal a fogyasztó találkozott, mindössze [ÜZLETI TITOK] (mivel a felugró ablakokban megjelenő ajánlatokat mindössze a fogyasztók [ÜZLETI TITOK]-a fogadta el, a kosárba helyezett akciós termékek megvásárlására pedig ezen esetek [ÜZLETI TITOK]-ában került sor) vásárlás került úgy befejezésre, hogy a megvásárolt termékek között a felugró ablakban ajánlott termék is megtalálható volt, amiből egyenesen következik, hogy a felugró ablakkal érintett megkezdett vásárlások [ÜZLETI TITOK]-

¹¹⁶ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy 2015-ben közel 100.000 megjelenést nyilatkozott le a Kft.

¹¹⁷ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a sütik használata esetében nem engedélyezésről van szó a fogyasztók részéről, hanem tudomásulvételtől, illetve elfogadástól (a használat vagy az „értem” jelzés aktív kiválasztása által).

ában vagy nem került sor végül vásárlásra vagy úgy került sor vásárlásra, hogy a megvásárolt termékek között nem volt megtalálható a felugró ablakban ajánlott termék.¹¹⁸

- A weboldalon a megkezdett vásárlások többsége általánosságban is vásárlással végződik.

184. Az eljárás alá vont vállalkozások álláspontja szerint a fenti mutatószámok alapján egyértelműen megállapítható, hogy a felugró ablakok használatának a fogyasztókra és az értékesítés eredményeire gyakorolt hatása az előzetes álláspontban megfogalmazottnál jóval alacsonyabb, hiszen a felugró ablakok a megkezdett vásárlások [ÜZLETI TITOK]%ában teljes mértékben hatástalanok maradtak. Emellett megállapítható, hogy még az elméleti eshetősége is elhanyagolható volt annak, hogy egy fogyasztó kétszer ugyanazzal az ajánlattal találkozzon.
185. Az eljárás alá vont vállalkozások álláspontja továbbra is változatlan azzal kapcsolatban, hogy a Gazdasági Versenyhivatal által kirendelt szakértő szakvéleményében megjelölt vizsgálati módszertan nem átlátható, követhetetlen és hibás. Egyik legfőbb hiányossága a szakvéleménynek is éppen az, hogy az eljárás alá vont vállalkozások és az általuk alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok között nem tesz különbséget, a szakvéleményben foglaltak kapcsán nem állapítható meg egyértelműen sem az, hogy az adott megállapításra a szakértő melyik eljárás alá vont vállalkozás programkód-részletének vizsgálatával jutott, sem az, hogy az adott megállapítás melyik eljárás alá vont vállalkozásra érvényes.¹¹⁹
186. Az eljárás alá vont vállalkozások álláspontja szerint nem elfogadható azon érvelés, mely szerint *„a szakértőnek nem volt feladata a különböző forráskód-részletek egymáshoz történő viszonyítása, az nem képezi az eljárás tárgyát”*. Az eljárás alá vont vállalkozások álláspontja szerint ugyanis enélkül sem a szakvélemény, sem az eljárást lezáró érdemi döntés nem lehet megalapozott, hiszen az eljárás tárgyát két különböző vállalkozás két különböző időszakban tanúsított kereskedelmi gyakorlata képezte.¹²⁰ Ezen kereskedelmi gyakorlatok és a gyakorlatok alapját képező programkód-részletek megkülönböztetése tehát nemcsak célszerű, hanem feltétlenül szükséges is. A különböző programkódok, illetve kereskedelmi gyakorlatok nem kezelhetők egységes egészként.¹²¹
187. Az eljárás alá vont felhívták a figyelmet a kirendelt szakértő 5. számú kérdésre adott válaszára, mely szerint *„a vásárló az ajánlat visszautasítása (a „Köszönöm nem érdekel” linket választva) után feltételezhetően ugyanazzal az ajánlattal többször nem találkozik a vásárlását követően”*. A szakértő válaszában másfelől külön kitér arra is, hogy *„a vásárló által termékajánlatot elfogadva és a terméket a kosarában elhelyezve, többször annak figyelmeztetése „akciós figyelemfelkeltésre készített” felugró ablakok formájában nem történik meg és a termék újbóli kosárba helyezésekor, már a nem akciós árakkal számol a rendszer”*.
188. Az eljárás alá vont szerint tehát a kirendelt szakértő egyértelműen megállapította, hogy a felugró ablakokban megjelenő ajánlatok egyszerűek, hiszen a fogyasztó - az ajánlat elutasítása, illetve

¹¹⁸ Az eljáró versenytanács megjegyzi az eljárás alá vontak számításait pontosítandó, hogy 68., illetve a 73. pontok szerinti adatok alapján a Kft. üzemeltetési időszakában a pop-up ablakkal találkozó fogyasztóknak [ÜZLETI TITOK]% a vásárolt végül az ablakból, a Zrt. idejében pedig a [ÜZLETI TITOK]% a.

¹¹⁹ Az eljáró versenytanács ezen kifogás kapcsán megjegyzi, hogy értelemszerűen a megállapítások az adott honlapok kapcsán a vizsgált időszak egészére vonatkoznak, ha a két eljárás alá vont programkódjai tekintetében a releváns kérdéseket illetően különbség lett volna, az a szakvélemény életszerűen kiemelte volna (de ilyet a szakértő nem azonosított). A programkódokat az eljárás alá vontak szolgáltatták.

¹²⁰ Az eljáró versenytanács hangsúlyosan kiemeli, hogy a vizsgálat tárgya a pop-up ablakok tartalma, a kereskedelmi gyakorlat megítélése – annak a függvényében, hogy az egyes tények, nyilatkozatok és egyéb bizonyítékok, ezeken belül a honlapok (és különösen a pop-up ablakok) működése az alkalmazott állításokat mennyiben támasztják alá: azaz valóban egyszeri, egyedi, megismételhetetlen, speciális stb. ajánlatok jelennek meg az ablakokban.

¹²¹ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a kereskedelmi gyakorlatok feltárásának forrásai a jelen ügyben is elsősorban a vállalkozások voltak, az eljárás alá vontak nyilatkozataiból és adatszolgáltatásaiból ismert kereskedelmi gyakorlat nem mond ellent a vizsgálat által feltárt tényeknek, továbbá az eljárás alá vontak nyilatkozataiból is egyértelműen egységes kereskedelmi gyakorlat rajzolódik ki.

elfogadása esetén egyaránt - nem találkozik többször ugyanazzal az ajánlattal, az akciós figyelemfelkeltésre nem kerül sor újból. Fontos, hogy a szakértő ezen megállapítása egyaránt irányadó a bejelentkezett és a nem bejelentkezett vásárlókra, a szakértő ezen a ponton ugyanis nem tesz különbséget ebben a tekintetben.¹²²

189. A kedvezmények elérése körében az eljárás alá vont vállalkozások kiemelték, hogy azonos feltételek mellett a felugró ablakban megjelenő ajánlattal azonos kedvezményt a fogyasztók nem érthettek el egyéb módon, hiszen minden elérhető kedvezménynek megvannak azok a sajátosságai, az igénybevétel különleges feltételei, amelyek eredményeként az ajánlatok, kedvezmények nem feleltethetők meg egymásnak. Az egyes kedvezményrendszerek feltételei közötti különbséget jól szemlélteti a törzsvásárlói program rendszere. A törzsvásárlói kedvezmények eléréséhez ugyanis egyfelől vásárlások során össze kell gyűjteni a törzsvásárlóvá váláshoz szükséges pontokat, másfelől a kedvezmények igénybe vételéhez a vételár megfizetésén túl törzsvásárlói pontokat is fel kell használni. Vagyis amennyiben a kedvezmény mértéke a vételár százalékában kifejezve azonos mértékű is, a kedvezmény eléréséhez a törzsvásárlói programban további feltételeknek kell megfelelni, a törzsvásárló gyakorlatilag a korábbi vásárlásaiért kapja meg azt a lehetőséget, hogy kedvezményt vegyen igénybe. Tehát amíg a törzsvásárlói kedvezmény igénybe vételéhez elengedhetetlen az, hogy a fogyasztó ezt megelőzően bizonyos értékben vásároljon a weboldalon, a felugró ablakokban szereplő ajánlatok igénybe vételének ilyen feltétele nincsen.
190. Hasonló a helyzet abban az esetben, amikor a fogyasztó több termék együttes megvásárlása feltételével jut adott mértékű kedvezményhez a termékek kapcsán. A felugró ablakokban megjelenő ajánlatok kapcsán ugyanis a fogyasztó kizárólag az általa már korábban kiválasztott és kosárba helyezett termékeket kell megvásárolnia ahhoz, hogy a kedvezményes termékre is jogosulttá váljon, nem kell azonban további kiegészítő termékeket vásárolnia csak azért, hogy a kedvezmény elérhetővé váljon.
191. Az eljárás alá vont vállalkozások határozott álláspontja szerint az általuk megvalósított kereskedelmi gyakorlat nem tisztességtelen, ezért bíznak abban, hogy az eljáró versenytanács az eljárást lezáró határozatában végül a jogsértés tényét nem állapítja meg, azonban az alkalmazni szándékozott jogkövetkezmények kapcsán az alábbi észrevételeket is szükségesnek tartották kiemelni.
192. Az eljárás alá vont vállalkozások a kereskedelmi gyakorlatuk kialakítása során több olyan döntést hoztak, az általuk üzemeltetett weboldalon több olyan módszert is alkalmaztak, amelyek azt hivatottak előmozdítani, hogy az ott folytatott kereskedelmi gyakorlat tisztességesnek minősüljön. A vállalkozások a weboldalon kiépítették a fogyasztók azonosításának azt a rendszerét, amely megítélésük szerint elegendő ahhoz, hogy ajánlatuk egyszerinek nevezhető legyen. A vállalkozások tehát konkrét erőfeszítéseket tettek a jogszerűség érdekében. Álláspontjuk szerint ezt a tényt a szankció megválasztásánál az eljáró versenytanácsnak abban az esetben is szem előtt kell tartania, ha érdemi határozatában végül úgy foglal állást, hogy az alkalmazott eszközök nem voltak elégségesek a fogyasztók azonosításához.
193. A felugró ablakokat a vásárlási folyamat azon pontján helyezték el, ahol a vásárlás még nem tekinthető befejezettnek, a vásárlási szándék még nem tekinthető eldöntöttnek, hiszen a fogyasztó még csak a kosara tartalmát véglegesíti az adott ponton. A vállalkozások tehát ezzel is a jogszerűség felé tettek lépést, még abban az esetben is, ha az eljáró versenytanács ezt a lépést esetlegesen nem minősíti elégségesnek.
194. Az eljárás alá vontak ebben a körben ismételten hivatkoztak arra a tényre, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Kft. által üzemeltetett weboldal a vizsgált időszak jelentős részében, 2015. január 1-től 2015. március 29. napjáig kizárólag a bejelentkezett felhasználók számára jelenített meg felugró

¹²² Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a vizsgálat (illetve a szakértő) nem csak az egy vásárlási folyamaton belüli ismétlődések lehetőségét értékelte, hanem alapvetően az újabb vásárlások esetén való ismétlődés lehetőségét (is).

ablakokban ajánlatokat, ami az alkalmazandó szankció megválasztása során - az eljárás alá vont vállalkozások álláspontja szerint - nem maradhat figyelmen kívül.

195. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a fentiek szerint vitathatatlanul tettek kifejezett erőfeszítéseket a jogszerű kereskedelmi gyakorlat kialakítása érdekében, álláspontjuk szerint súlyosan méltánytalan volna velük szemben a legsúlyosabb alkalmazható szankciót, a bírság intézményét alkalmazni. Emellett a megfelelő szankció megválasztásánál az eljáró vállalkozások álláspontja szerint nem lehet figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy a kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, az érintett fogyasztók száma, illetve az egyes fogyasztókat esetlegesen érő érdeksérelem mértéke alapján nem beszélhetünk nagy súlyú jogsértésről, így a jogsértés súlya sem indokolja a legsúlyosabb szankció alkalmazását.
196. A fentiek alapján az eljárás alá vont vállalkozások kérték az eljáró versenytanácsot, hogy amennyiben az általuk alkalmazott kereskedelmi gyakorlat tisztességtelensége megállapításra kerülne, velük szemben szankcióként legfeljebb a jogsértés tényének megállapítása és a jogsértő magatartás folytatásának megtiltása kerüljön alkalmazásra.
197. Az eljárás alá vont vállalkozások jogi képviselője a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson (jegyzőkönyv száma: Vj/140-97/2015. számú irat) benyújtotta a Kft. éves beszámolóját, illetve - az írásban is nyújtott észrevételeken túl – azt is ismertette, hogy miért voltak fennakadások az egyes iratok kézbesítése során. Kérdésre képviselő előadta, hogy szerinte azok a fogyasztók nem találkoztak felugró ablakkal a vizsgált időszakban, akik
- az adott promóciót már látták,
 - a promócióban szereplő terméket megvették már.

VIII.

Jogszabályi háttér

198. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése értelmében ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen jogszabályhely (2) bekezdése szerint e törvény arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
199. Az Fttv. 2. §-ának
- a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
 - c) pontja rögzíti, hogy 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) pontja alapján 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.

200. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése előírja, hogy 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.
201. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelvének megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
- b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
202. Az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdése kimondja, hogy a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). Az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése értelmében a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
203. Az Fttv. mellékletének 7. pontja értelmében tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése céljából annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.
204. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az áru lényeges jellemzői tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
205. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése rögzíti, hogy 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. Az Fttv. 9. §-ának (3) bekezdése alapján a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
206. A Fttv. 14. §-a kimondja, hogy 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.

207. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.
208. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének
- e) pontja értelmében megállapíthatja a jogsértés tényét,
 - k) pontja értelmében bírságot szabhat ki,
 - l) pontja értelmében a 78. § (8) bekezdése szerinti figyelmeztetést alkalmazhatja arra vonatkozó kötelezettség előírása mellett, hogy az ügyfél alakítson ki a versenyjogi előírásoknak megfelelést és jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet.
209. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-a (1) bekezdésének a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
210. A Tpv. 78. §-ának (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.
211. 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.
212. A Tpv. 78. §-ának (5) bekezdése szerint, ha a bírságot a vállalkozáscsoport jogsértést megvalósító tagja önként nem fizeti meg, és a végrehajtás sem vezet eredményre, az eljáró versenytanács külön végzéssel a vállalkozáscsoportnak a határozatban nevesített tagjait egyetemlegesen kötelezi a bírság, illetve annak be nem hajtott része megfizetésére.
213. A Tpv. 78. §-ának (8) bekezdése alapján a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény szerinti kis- vagy középvállalkozással (a továbbiakban: kis- vagy középvállalkozás) szemben az első esetben előforduló jogsértés esetén - kivéve az Európai Unió jogába való ütközés esetét - bírság kiszabása helyett az eljáró versenytanács figyelmeztetést is alkalmazhat. A (9) bekezdés értelmében nincs lehetőség a (8) bekezdés alapján a bírságtól való eltekintésre, ha
- a) a jogsértés közbeszerzési eljárás során árak rögzítésére vagy a piac felosztására irányuló megállapodás kötésében, vagy összehangolt magatartás tanúsításában nyilvánul meg, vagy
 - b) a jogsértésre a személyeknek koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjához tartozó személlyel szemben került sor.
214. A Tpv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra - a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában - a Ket. rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.

215. A Ket. 58. §-ának (1) bekezdése alapján szakértőt kell meghallgatni vagy szakértői véleményt kell kérni, ha az eljáró hatóság nem rendelkezik megfelelő szakértelemmel, és
- a) az ügyben jelentős tény vagy egyéb körülmény megállapításához különleges szakértelem szükséges, vagy
 - b) jogszabály írja elő a szakértő igénybevételét.
216. A Ket. 59. §-ának (1) bekezdése alapján a hatóság a szakértővel közli mindazokat az adatokat, amelyekre feladatának teljesítéséhez szüksége van. A szakértő az ügy iratait az eljárási feladatainak ellátásához szükséges mértékben megtekintheti, az ügyfél és a tanú meghallgatásánál, a tárgyaláson és a szemlén jelen lehet, az ügyfélhez, a tanúhoz, a szemletárgy birtokosához kérdéseket intézhet. A (2) bekezdés szerint törvény rendelkezése esetén az ügyfél a szakértői vizsgálatban való közreműködésre kötelezhető; a szakértő a vizsgálat megállapítását közli a hatósággal.
217. A Ket. 59. §-ának (4) bekezdése alapján ha a szakvélemény nem egyértelmű, hiányos, önmagával vagy más szakértő véleményével, illetve a bizonyított tényekkel ellentétben állónak látszik, vagy helyességéhez egyébként nyomatékos kétség fér, a szakértő köteles a hatóság felhívására a szükséges felvilágosítást megadni. Az (5) bekezdés értelmében ha ugyanazon bizonyítandó tényre készített szakvélemények között az ügy eldöntése szempontjából lényeges szakkérdésben olyan eltérés van, amely a szakértőktől kért felvilágosítással vagy más módon nem tisztázható, a hatóság másik szakértőt rendel ki, aki abban a kérdésben foglal állást, hogy a szakvélemények közötti eltérés mire vezethető vissza, szükséges-e bármelyik szakvélemény kiegészítése.

IX.

Az értékelés keretei

Hatály, hatáskör, illetékesség

218. A vizsgált magatartás értékelésére az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak által alkalmazott tájékoztatások kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek, melyek az Fttv. 2. § a) pontja szerinti, természetes személy fogyasztóknak szólnak.
219. Az érintett kereskedelmi kommunikáció (felugró ablak és az abban megjelent üzenetek) Fttv. 2. § d) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlat jellege egyértelműen megállapítható, mivel az a Manna termékeket értékesítő vállalkozások Manna-termékek eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása.
220. A jelen ügyben vizsgált webshop(ok)ban döntően kozmetikai termékek vásárolhatóak meg, a kozmetikai termékekkel, azok kommunikációjával kapcsolatban a kozmetikai termékekről szóló 2009. november 30-i 1223/2009/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet fogalmaz meg ágazati szabályokat, a jelen versenyfelügyeleti eljárásnak azonban az ágazati szabálynak való megfelelés nem volt tárgya, ugyanis a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat szempontjából nincs különösebb jelentősége annak, hogy a webshopban milyen termékkategóriába tartozó áruk értékesítésére kerül sor. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem a kozmetikum-jelleghez kapcsolódik.
221. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
222. Az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége (figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a

jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére) tekinthető irányadó szempontnak.

223. A jelen ügyben a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel a kommunikáció eszközének jellegére, mivel az érintett két honlap (www.manna.hu, www.mannaszappan.hu) magas látogatottsággal rendelkezett/rendelkezik, illetve jelentős számú fogyasztó (lásd a 68. és 73. pontokat) találkozott a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal is, így az Fttv. 11. § (1) bekezdésének a) alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy a Manna termékek Facebook profilján található információ szerint az oldalnak több mint 700.000 kedvelője van.¹²³

224. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tptv. 46. §-a állapítja meg.

Az érintett fogyasztók

225. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat elsősorban azon fogyasztók felé irányult, akik a natúrkozmetikumok vásárlása iránt elkötelezettek, így potenciálisan Manna-termékeket is vásárolnak, az érintett webshopokat felkeresik, azon nézelődnek és vásárolnak.

226. Tekintettel arra, hogy a célcsoport heterogén és olyan körülmény sem azonosítható, mely alapján az Fttv. 4. § (2) bekezdésének alkalmazása, illetve annak szükségessége felmerült volna, így az Fttv. 4. § (1) bekezdésében foglaltak szerint a magatartás értékelése során az ésszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartását szükséges alapul venni [Fttv. 4. § (1) bekezdés].

227. Az eljáró versenytanács – tekintettel az érintett termékek online értékesítésére, illetve az internetes információk zajra – szükségesnek tartja azonban azt is kiemelni, hogy álláspontja szerint az a fogyasztó is ésszerűen (közgazdasági értelemben korlátozottan racionálisan) jár el, aki a mindennapi, rutinszerű üzleti döntései során sem kérdőjelezi meg a kereskedelmi gyakorlat tartalmát, nem végez hosszas összehasonlítást, azaz az üzleti döntést nem nyújtja meg az utánajárással, kutakodással, értelmezéssel annyira, hogy az időben vagy költségeit tekintve meghaladja a termék igénybevételének idejét, illetve értékét, közgazdasági értelemben vett hasznosságát.

228. Az eljáró versenytanács szerint az online szolgáltatásokba vetett bizalmat rontaná, illetve az online szolgáltatásokkal elérhető időbeli- és egyéb megtakarítások lehetőségét csökkentené, ha a gyakorlat azt várná el az ésszerű átlagfogyasztótól, hogy minden egyes (megszokott vagy annak vélt, kisebb értékű árura vonatkozó) ügylete előtt kutakodjon, ellenőrizze az állítások valóságtartalmát. Az eljáró versenytanács szerint az ésszerűen eljáró, körültekintő fogyasztói magatartás az arányosság elvén alapszik.

A fogyasztó üzleti döntése

229. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban a fogyasztó üzleti döntése azon magatartás, hogy a felugró ablakban megjelenő (kettős tartalmú) üzenet hatására a fogyasztó - egy vásárlási folyamat részeként - a terméket a kosarába teszi-e vagy sem, továbbá hogy a kosárba helyezett terméket végül megvásárolja-e vagy sem.

230. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozások is terjesztettek elő észrevételeket, jogi álláspontot az üzleti döntés kapcsán, többek között megkísérelték cáfolni azt, hogy vizsgált magatartásuk a fogyasztók döntésének jogellenes befolyásolására alkalmas lehet, illetve azt hangsúlyozták, hogy a fogyasztó üzleti döntése csak a vásárlás befejezése, a termék kosárba helyezése pedig nem, ezért az eljáró versenytanács is lényegesnek tartotta néhány kérdés előzetes tisztázását, kiemelését ebben a körben.

231. Az eljáró versenytanács az üzleti döntéssel kapcsolatos joggyakorlat kapcsán hivatkozik egyrészt a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának fogyasztóvédelmi ügyekkel kapcsolatos

¹²³ https://www.facebook.com/pg/mannaszappan/likes/?ref=page_internal

elvi jelentőségű döntéseire,¹²⁴ másrészt az Európai Bizottság 2016. évi iránymutatására a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv (a továbbiakban: UCP irányelv) végrehajtásáról/alkalmazásához (a továbbiakban: UCP iránymutatás).¹²⁵

232. A UCP iránymutatás értelmében

- az ügyleti döntés fogalma magában foglalja a vásárlást megelőző és a vásárlás utáni döntéseket is,
- a vásárlás mellett vagy ellen szóló döntésen túl a fogyasztó az ügyleti döntések széles körét hozhatja meg egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban,
- az ügyleti döntések olyan cselekvéseket eredményezhetnek, amelyek a nemzeti szerződési jog alapján jogi következményekkel járnak, és azokat a fogyasztó bármikor meghozhatja: attól kezdve, hogy először találkozott a reklámmal, egészen a termék életciklusának végéig vagy a szolgáltatás utolsó felhasználásáig,
- számos vásárlást megelőző döntés tekinthető ügyleti döntésnek, pl. annak eldöntése, hogy a fogyasztó:
 - a kereskedelmi ajánlat hatására elutazik egy outletbe vagy boltba, annak eldöntése, hogy belép egy üzletbe,
 - meghallgatja a kereskedő által tartott termékbemutatót,
 - a kereskedelmi ajánlat hatására az interneten megrendel valamit;
- egy termék megvásárlása vagy egy szolgáltatás megrendelése vagy előfizetése után hozott számos vásárlás utáni döntés ügyleti döntésnek minősülhet, pl. annak eldöntése, hogy a fogyasztó:
 - visszalép vagy felmond egy szolgáltatási szerződést,
 - szolgáltatót vált;
- az ügyleti döntés Európai Bíróság által megállapított tág fogalma lehetővé teszi, hogy a UCP irányelv különféle olyan esetekre vonatkozzon, amelyekben a kereskedő tisztességtelen magatartása következtében a fogyasztó nem köt ügyletet vagy szolgáltatási szerződést,
- egy kereskedelmi gyakorlat továbbá nemcsak akkor tekinthető tisztességtelennek, ha annak következtében egy átlagos fogyasztó megvásárolja, illetve nem vásárolja meg a terméket, hanem akkor is, ha annak következtében a fogyasztó pl.:
 - belép az üzletbe,
 - több időt tölt az interneten egy foglalás lebonyolításával,
 - úgy dönt, hogy nem tér át egy másik kereskedőhöz vagy egy másik termékre.

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

¹²⁴ http://www.gvh.hu/data/cms1035891/VT_elvi_allasfoglalasok_fttv_2017_02_28.pdf

¹²⁵ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_hu.pdf

gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen így a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára.

234. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.
235. Az eljáró versenytanács utal ebben a körben az Európai Bíróság egy előzetes döntéshozatal iránti kérelem kapcsán 2013. december 19-én hozott ítéletére,¹²⁶ melynek megállapítása szerint az ügyleti döntés fogalma alá tartozik nem csupán az arra vonatkozó döntés, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem „*az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe.*”
236. A fogyasztók felé irányuló reklámmal szemben egyértelmű követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról.
237. A joggyakorlat értelmében nemcsak a legegyszerűbb döntési helyzetű termékek esetében valósulhat meg megtévesztés már a figyelem felkeltésekor, hanem bármely piacon, még olyan piacokon is, ahol összetett tájékoztatási folyamat előzi meg a szerződéskötést az ágazati szabályok alapján, továbbá a szerződéskötés nem azonosítható az ügyleti döntéssel.
238. Az eljáró versenytanács utal az Fttv. indokolásában azon megállapításokra, hogy az ügyleti döntés ... „*fogalma is jóval tágabb e szókapcsolat köznapri értelménél, s - az irányelvi szabályozás szerint - szándékolatlan eltávolodik a fogyasztó gazdasági döntéseinek szigorúan a magánjog szerinti szerződési akarat kifejezéseiként való értékelésétől. Az irányelv, s így a törvény alkalmazásában nem csupán a szerződéskötésig, arra vonatkozóan hozott fogyasztói döntés tekintendő „ügyleti döntés”-nek, hanem a fogyasztó valamennyi, az áruhoz kapcsolódó gazdasági döntése, így azok is, amelyek meghozatala jellemzően a szerződés létrejöttét követően történik (például az elállási jog gyakorlásáról, az áruval kapcsolatos igényérvényesítésről való döntés). Ennélfogva az áru használatát befolyásoló kereskedelmi gyakorlatok is a szabályozás hatálya alá tartoznak. Az „ügyleti döntés” ilyen tág értelmezése a jogalkalmazásban széleskörű mérlegelési lehetőséget biztosít, s mindenképpen eseti vizsgálatot tesz szükségessé. Valójában e tág fogalom-meghatározások biztosítják a generálklauzulák olyan rugalmasságát, amelyek a vállalkozások visszaélésszerű gyakorlatával szemben feltétlen fellépési lehetőséget adnak a jövőben.*”
239. Megállapítható ekként, hogy a promóciós termék kosárba helyezés/nem helyezése (az ajánlat elfogadása, elvetése) az Fttv. 2. § h) pontja értelmében éppúgy ügyleti döntésnek minősül, mint maga a vásárlás.
240. Ebben a körben (a kosárba helyezés és a tényleges megrendelés, megvásárlás különbségei kapcsán) az eljáró versenytanács utal a vizsgált kereskedelmi gyakorlat egyes tartalmi elemeire is. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat ugyanis egyáltalán nem tartalmaz utalást arra, hogy a kosárba helyezést (azaz az elsődleges ügyleti döntést) követően az ajánlattal kapcsolatos kötöttségek (az ajánlat tartalma) hogyan alakulnak. A fogyasztó a felugró ablak tartalma alapján arra nem tud következtetni, hogy ha elfogadja az ajánlatot, akkor azzal még nem rendelte meg a terméket, illetve amennyiben a vásárlói kosarának tartalmát módosítja, akkor azzal az ajánlatot is elveszítheti. Az eljáró versenytanács ebben a körben megjegyzi, hogy a fenti információk hiánya ellenére a fogyasztó azt a tájékoztatást viszont megkapja, hogy az ajánlat elfogadása a szállítási költségekre nincs hatással.

¹²⁶ Az Európai Bíróság ítélete a C-281/12. számú ügyben

241. A kereskedelmi gyakorlat két aktív választási gombot kínál, ezek mindenképpen üzleti döntésnek tekintendőek azon tájékoztatást követően, hogy „*Figyelem ez egy megismételhetetlen, egyszeri ajánlat, ha lejár az idő, ez az ablak eltűnik!*”: a fogyasztó egyik döntése, hogy „*Köszönöm, nem érdekel*”, a másik döntése pedig, hogy „*Kosárba rakom*”.
242. Lényeges továbbá az üzleti döntés meghatározása kapcsán, hogy amennyiben a fogyasztó a – promóciós ajánlatot generáló – kosara tartalmából bármit törölni kíván, egy felugró ablakban azt a tájékoztatást kapja, hogy „*ha törölni szeretnél egy tételt, úgy az akciós termék is törlődik a kosaradból.*”¹²⁷ Erre való tekintettel megállapítható, hogy még az ajánlat elfogadása és a fogyasztói szándék sem vezet feltétlenül a szerződéskötéshez, a vásárláshoz.
243. Egyebekben az üzleti döntési folyamat összetettségét és a kosárba helyezés jelentőségét, kiemelt szerepét jelzi a felugró ablakokban megjelenő termékek megjelenésére/kosárba helyezésére/tényleges megvásárlására (azok arányára) vonatkozó adatsor (lásd a 68-70. és 73-75. pontokat). A bemutatott adatok alapján látszik, hogy a fogyasztók egy nem elhanyagolható része a felugró ablak nyomán a termék kosárba helyezése mellett döntött ([ÜZLETI TITOK]% körüli érték), ugyanakkor nem ritka, hogy a rendelés véglegesítésénél a fogyasztók valamilyen okból mégis a termék elhagyása mellett döntenek. Ennek egyik indoka lehet, hogy ha utóbb módosítják a vásárlói kosár tartalmát, az akciós termék (egy újabb felugró ablak bezárását követően) törlődni fog, másik oka pedig életszerűen az önkéntes törlés, elhagyás. Az elhagyás kapcsán ugyanakkor mindenképpen fontos hangsúlyozni azt az arányszámot, melyet a Manna Natúr Kozmetikum Kft. bocsátott a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére. Előadása szerint a megkezdett vásárlások [ÜZLETI TITOK]% -ban fejeződnek be. A felugró ablakokban megjelent termékekkel kapcsolatban azonban a fogyasztók végül mintegy [ÜZLETI TITOK]% -ban, illetve [ÜZLETI TITOK]% -ban eredményeztek tényleges vásárlást, mely a www.manna.hu weboldal (a Manna Natúr Kozmetikum Kft. által ismertetett) átlagos teljesítményét jelentősen felülmúlja. Tehát amennyiben a termék kosárba került, úgy túlnyomórészt meg is vásárolják azt a fogyasztók, életszerűen ugyanazon vásárlás során, a többi termékkel együtt.

A magatartás értékelése

244. Az eljárás alá vont vállalkozások által alkalmazott felugró ablakok központi üzenete az volt, hogy a fogyasztó a vásárlásának véglegesítése előtt egy egyedi, neki szóló, egyszeri, megismételhetetlen, kedvezményes ajánlat részeként egy szűk, két perces időkeretben (amit egy piros kiemeléssel megjelent visszaszámláló jelez) tud a megjelent termék kedvezményes árú megvásárlása (kosárba helyezése) mellett dönteni („*Figyelem ez egy megismételhetetlen, egyszeri ajánlat, ha lejár az idő, ez az ablak eltűnik!*”).
245. A felugró ablak szövege a vizsgált időszakban lényegi tartalmát, illetve szerkezetét tekintve – a rendelkezésre álló képernyőmentések alapján – nem változott.
246. A vizsgálatnak alapvetően két iránya van a magatartások jellege miatt. Az eljárás alá vont vállalkozások egyrészt ugyanis a www.manna.hu weboldalon (valamint korábban a www.mannaszappan.hu weboldalon) a vásárlási folyamat, illetve a rendelések leadása során a fogyasztók számára különböző időben (azaz különböző beazonosítási helyzetekben) felugró ablakokkal azt az üzenetet jelenítették meg, hogy a felugró ablakban megjelenített ajánlat korlátozott az adott fogyasztó számára, mivel a promóciós termék csak két percig érhető el az adott, kedvezményes áron, így a fogyasztónak gyorsan döntést kell hoznia (miközben a beazonosítás hiányában gyakorlatilag többször is találkozhatott a fogyasztó ugyanazzal az ajánlattal, illetve egyes fogyasztó egyébként is elérhettek hasonló kedvezményeket az eljárás alá vont folyamatos akciói miatt). Másrészt a felugró ablakok szövege hangsúlyosan, kiemelten azt is megjelenítette, hogy a felugró ablakban megjelenő ajánlat nem pusztán egyszeri, de (általánosságban) egyedi, különleges jellegű is, azaz a fogyasztónak címzett ajánlatról van szó, a pop-up ablakkal, annak tartalmával nem

¹²⁷ Vj/140-51/2015. számú feljegyzés 5. számú melléklete szerint

találkozhat bárki bármikor (miközben a felugró ablakok tartalma alapvetően független a fogyasztótól, a promóciós kínálat széles fogyasztói körnek szól).

247. Az előbbi magatartás az Fttv. mellékletének 7. pontja szerinti speciális tényállás, az utóbbi az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontja alapján, általánosabb megtevesztésként értékelendő.
248. Az eljáró versenytanács szükségesnek tartja kiemelni, hogy általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, amely azon elvárást is magában foglalja, hogy a vállalkozásnak magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos, továbbá az ágazati szabályokat követő és ekként versenysemleges legyen. A reklámok üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozások szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói tartalmat értékeli – figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra, a reklám összhatására és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőre. Egy reklámállításnak az igazolási kötelezettségre kiható értelmezése során nem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, mivel azt a fogyasztó szempontjából kell értelmezni.
249. Lényeges továbbá, hogy az Fttv. 14. §-a értelmében 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. A fogyasztókhoz eljuttatott információk valóságtartalmát tehát minden esetben a közreadójának kell igazolnia.

Az Fttv. mellékletének 7. pontja

250. Az Fttv. mellékletének 7. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megállapíthatóságához a következő tényállási elemek megvalósulása szükséges:
- a fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése céljából
 - annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és
 - ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.
251. Annak megítélése, hogy egy kereskedelmi gyakorlatnak célja-e a fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése, illetve hogy a kereskedelmi gyakorlat megfosztja-e a fogyasztókat a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól, a körülmények mérlegelését feltételezi, ezen belül különösen az állítás valóságtartalmának értékelését.
252. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ha a fogyasztót nem kívánná sürgetni az adott honlap üzemeltetője, akkor nem alkalmazna visszaszámlálást és nem emelné ki az ajánlat (időben és egyébként is) korlátozott voltát. Hasonlóan megállapítható, hogy a tájékozott döntés ellen hathat, ha a fogyasztó olyan üzenettel találkozik, amely a korlátozottságot emeli ki (de nem utal pl. a kosárba helyezést követően még fennálló döntési pontokra), azaz a fogyasztóban fel sem merül az igény, hogy utána nézzon az ajánlatnak, pl. annak kedvező voltát ellenőrizze.
253. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fenti körben a legkönnyebben megfogható elem a valótlan állítás kérdése. A jelen ügyben az az elsődleges kérdés, hogy valótlanul állította-e a két eljárás alá vont a felugró ablakokban, hogy az ajánlatok (azaz a kedvezményes árú termékek az adott kedvezménnyel, mint feltétellel) csak két percig érhetőek el az adott fogyasztó számára.
254. Ezen kérdés eldöntése többek között a szakértői vélemények alapján lehetséges. Azt szükséges továbbá értékelni, hogy az adott fogyasztó a felugró ablakban megjelenő ajánlattól függetlenül meg tudta-e venni kedvezményesen (az ajánlat szerinti áron vagy annál kedvezőbbben) az adott terméket.
255. Az eljáró versenytanács szükségesnek tartja azonban azt is megjegyezni, hogy a kirendelt szakértői vélemény és a vizsgálat által feltárt kereskedelmi gyakorlat között ellentmondást az eljáró

versenytanács nem azonosított, továbbá a kereskedelmi gyakorlat tartalma és az eljárás alá vontak által benyújtott különböző forgalmi adatok, nyilatkozatok alapján is ugyanazon rendszer állapítható meg.

A szakértői véleményekkel kapcsolatos megjegyzések és az ajánlat korlátozottságával kapcsolatos egyéb megállapítások

256. Elöljáróban fontos hangsúlyozni, hogy a kirendelt szakértő csak olyan programkódokat tudott megvizsgálni, melyeket az eljárás alá vont vállalkozások benyújtottak. Az eljárás alá vontak megjegyzései, észrevételei alapján derült fény arra, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Kft. nem a teljes forráskódot bocsátotta a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére, hanem annak csupán az általa relevánsnak vélt részét, a saját maga által felkért magánszakértő viszont ennél szélesebb körben kapott információkat, amit a vállalkozás által Vj/140-76/2015. számon előterjesztett beadvány is alátámasztott.
257. A fentiek miatt az eljárás alá vontak (azonos tartalmú, bizonyos tekintetben szó szerint megegyező) kifogásai alapján elsődlegesen arra szükséges rámutatni, hogy a szakvélemények mennyiben különböznek egymástól, illetve mennyiben azonos tartalmúak, azaz mennyiben lehet a kifogásoknak alapja. A kirendelt szakértőnek átadott iratok, anyagok, programkód-részletek a szakértői véleménnyel a Gazdasági Versenyhivatal részére visszaküldésre kerültek, így azok köre ellenőrizhető.
258. Az egyes kifogások kapcsán tehát a következő megjegyzések tehetők:
- 1. A Vj/140-25/2015. számú szakvélemény nem viszonyítja egymáshoz a forráskód-részleteket, illetve az egyes megállapításoknál nem tűnik ki, hogy az mely forráskód-részlet alapján került meghatározásra.**
259. A Vj/140-20/2015. számú végzésben megfogalmazottak szerint a szakértőnek nem volt feladata a forráskód-részletek egymáshoz történő viszonyítása, az nem képezi az eljárás tárgyát sem. Ezt az összehasonlítást az eljárás alá vontak által felkért magánszakértő sem végezte el, így ilyen összehasonlítás elvégzése – erre irányuló kérelem nélkül – a kirendelt szakértővel kapcsolatban sem elvárható.
260. A kirendelt szakértő továbbá minden kérdés megválaszolása előtt rögzítette, hogy milyen elemek alapján végezte el vizsgálatát, illetve a szakvélemény 8. pontja a metódust is, így az eljárás alá vontak ezen hivatkozása nem megalapozott.
261. Megjegyzendő továbbá, hogy az eljárás alá vontak által felkért magánszakértő sem rögzíti az egyes pontokon, hogy pontosan milyen forráskódokat vizsgált, hanem összegezve a szakvélemény 2. pontjában írja le a felhasznált programkódokat.
- 2. A Vj/140-25/2015. számú szakvélemény nem tartalmaz semmilyen programkód-részletet, a szakvélemény nem vizsgálta a forráskódok funkcionalitását.**
262. A szakvéleménnyel szemben a forráskód-részletek ismétlése nem volt elvárás, a forráskód-részletek az átadott iratokból megismerhetőek, melyeket a szakértő a Gazdasági Versenyhivatal számára visszaküldött. A funkcionalitásra vonatkozóan nem fogalmazott meg a Vj/140-20/2015. számú végzésben a Gazdasági Versenyhivatal kérdést a szakértő irányába.
263. A funkcionalitással kapcsolatban különösen a Manna Natúr Kozmetikum Kft. vonatkozásában felmerül, hogy a weboldal már nem aktív, így e körben nem is értelmezhető az eljárás alá vont Manna Natúr Kozmetikum Kft. azon elvárása, hogy a szakértőnek a funkcionalitást kellett volna megvizsgálnia. A felkért magánszakértő a Vj/140-67/2015. számú véleményében maga is rámutat arra (Vj/140-67/2015. számú irat 2.1.1. pontja), hogy egy már nem élő webshop esetén csak az átadott kódrészleteket tudta vizsgálni. Amennyiben ezt az érvet elfogadjuk a magánszakértővel szemben a Manna Natúr Kozmetikum Kft. vonatkozásában, úgy ez az érvelés a kirendelt szakértő vonatkozásában is megáll, így az eljárás alá vont ezen kifogása értelmezhetetlen.

3. A szakértő törölte a sütit a próbavásárlások elvégzése során, mely távol áll a tényleges vásárlói szokásoktól (ezt a kifogást kizárólag a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. terjesztette elő a Vj/140-68/2015. számú iratban).

264. A süti törlése abból a szempontból szükséges lépés volt egyes próbavásárlások során, hogy a szakértő meg tudja azt állapítani, hogy különböző IP címről bejelentkező vásárlók (akiket a rendszer nem azonosít ebből a szempontból) tartalmilag milyen ajánlattal találkoznak. Ha a szakértő nem így járt volna el, nem tudta volna ellenőrizni, és megállapítani, hogy adott esetben öt különböző, a weboldalon még nem járt vásárló ugyanazzal az ajánlattal fog-e találkozni vagy sem.
265. Megjegyzendő továbbá, hogy a süti alkalmazása fogyasztói beleegyezéssel történhet, és a fogyasztónak tudnia kell, hogy milyen adatokat, milyen célból tárolnak róla, így nem életszerűtlen, hogy egy fogyasztó a süti alkalmazásának mellőzése mellett dönt.
266. Az eljáró versenytanács ebben a körben megjegyzi (reflektálva az azonosítást kerülő magatartással kapcsolatos álláspontra), hogy nem tárgya a versenyfelügyeleti eljárásnak a cookie-k (süti) használata, azonban semmiképpen nem tartja az eljáró versenytanács kifogásolható magatartásnak azt a fogyasztói attitűdöt, ha a fogyasztó nem fogadja el a süti használatát egy weboldal kapcsán, sőt, álláspontja szerint a vállalkozásoknak tudatában kellene lenniük a fogyasztói tudatosság, az adatok védelmével kapcsolatos hozzáállás ezen – egyébként támogatandó – lehetőségével. Ebben a körben utal az eljáró versenytanács az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény 2011. augusztus 3-ától hatályos azon rendelkezésére [155. § (4) bekezdés], mely szerint egy előfizetőnek vagy felhasználónak elektronikus hírközlő végberendezésén csak az érintett felhasználó vagy előfizető világos és teljes körű – az adatkezelés céljára is kiterjedő – tájékoztatását követő hozzájárulása alapján lehet adatot tárolni, vagy az ott tárolt adathoz hozzáférni.
267. A fenti rendelkezést megalapozó, az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről szóló 2002. július 12-i 2002/58/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (24) és (25) preambulucikkjei pedig a következőket mondják:

(24) Az elektronikus hírközlő hálózatok felhasználóinak végberendezései és az azokon tárolt minden adat a felhasználók magánszférájának részét képezi, amelynek az Emberi jogok és alapvető szabadságok védelméről szóló európai egyezmény alapján védelmet kell élveznie. Az úgynevezett kémszoftverek, web-poloskák, rejtett azonosítók és egyéb hasonló eszközök a felhasználó tudta nélkül bejuthatnak a felhasználó végberendezésébe adatszerzés, rejtett adatok tárolása vagy a felhasználó tevékenységeinek nyomon követése céljából, és súlyosan sérthetik e felhasználóknak a magánélet tiszteletben tartásához való jogát. Az ilyen eszközök alkalmazását kizárólag törvényes célból, az érintett felhasználók tudtával lehet engedélyezni.

(25) Azonban az ilyen eszközök, például az azonosításra szolgáló kódsorozatok - az úgynevezett "cookie"-k - törvényes és hasznos eszközök lehetnek például a honlaptervezés és a hirdetések hatékonyságának elemzése terén, valamint az on-line ügyletekben résztvevő felhasználók azonosítása terén. Amennyiben az ilyen eszközöket, például "cookie"-kat törvényes célra - például az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások nyújtásának megkönnyítésére - szánják, használatuk azzal a feltétellel engedélyezhető, hogy a felhasználók a 95/46/EK irányelvnek megfelelően a cookie-k, illetve hasonló eszközök céljáról egyértelmű és pontos tájékoztatást kapnak, annak érdekében, hogy tudomásuk legyen az általuk használt végberendezésen elhelyezett adatokról. A felhasználók számára lehetőséget kell biztosítani arra, hogy megtagadják cookie-k vagy hasonló eszközök végberendezésükön történő tárolását. Ez különösen fontos, ha az eredeti felhasználón kívül más felhasználók is hozzáférhetnek a végberendezéshez, és ezáltal bármely, a berendezésen tárolt magánjellegű adathoz is. A felhasználó végberendezésére telepítendő különféle eszközök használatára vonatkozó tájékoztatás és a megtagadás joga egy csatlakozás alkalmával egyszer ajánlható fel, és ez kiterjedhet az ilyen eszközök későbbi csatlakozások során történő használatára is. A tájékoztatás során, valamint a megtagadási jog felajánlása és a hozzájárulás kérése során alkalmazott

módszereket a lehető leginkább felhasználóbaráttá kell tenni. Ennek ellenére, bizonyos honlap tartalmakhoz való hozzáférést valamely "cookie"-nak vagy hasonló eszköznek a helyzet teljes ismeretében kinyilvánított elfogadásához lehet kötni, amennyiben az ilyen eszközt törvényes célból használják.

4. A szakvélemény 3. és 5. kérdésére adott válaszok közötti eltérés.

268. A két kifogásolt választ, illetve a szakértői véleményt egymással összefüggésben, teljes kontextusában szükséges vizsgálni. A Vj/140-25/2015. számú szakvélemény 3. kérdésre adott válasza egyértelműen és világosan kettébontja, hogy nem regisztrált felhasználó (akár azért, mert teljesen új, először lép a honlapra, akár azért, mert a süti alkalmazásához nem járult hozzá) ugyanazzal az ajánlattal fog találkozni. Ennek nem mond ellent az, hogy a regisztrált vásárló (vagy olyan vásárló, akinek adatait a rendszer tárolta) ugyanazzal az ajánlattal vélhetően nem fog találkozni.
269. A Vj/140-67/2015. számú magánszakvélemény rögzíti, hogy csak regisztrált felhasználók kaphattak ajánlatot, az hangsúlyozandó, hogy a magánszakértő nem ugyanazt az anyagot kapta meg, mint amely anyag alapján a kirendelt szakértő a Vj/140-25/2015. számú szakvéleményt elkészítette. Ebben a körben azonban az eljáró versenytanács utal arra is, hogy az eljáró versenytanács által végzett felugró ablak mentések (lásd a Vj/140-96/2015. számú iratban) alapján jelenleg sem feltétele a felugró ablakoknak, hogy a fogyasztó be legyen jelentkezve (miközben az eljárás alá vont Zrt. is úgy nyilatkozott, hogy programkód változás a vizsgált kereskedelmi gyakorlathoz képest nem történt: lásd a 78. pontot).
270. A Vj/140-68/2015. számú magánszakvélemény 2. és 5. pontja hasonlóan a Vj/140-25/2015. számú szakvéleményhez – más megfogalmazásban, de lényegét tekintve azonosan – értékeli a weboldal működését. A magánszakvélemény megfogalmazza ugyan az egyediség általa vett jelentését (egyszeriség), az eljáró versenytanács azonban (lásd később részletesebben) nem ért egyet azzal, hogy az egyediség pusztán csak egyszeriséget jelent a fogyasztó számára egy felugró ablakkal kapcsolatban. E tekintetben ez az értékelés keretét képező jogkérdés és nem a szakvélemény által feltárandó ténykérdés.
271. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy a magánszakvélemény azzal a kérdéssel nem foglalkozik, hogy adott esetben öt különböző látogató, akiknek eltérő az IP címe és először járnak a weboldalon egymáshoz viszonyítva milyen ajánlatot kap (ilyen kérdést a magánszakértőnek nem kellett megválaszolnia).

5. A Vj/140-25/2015. számú szakvélemény 4. pontja önellentmondásos – sugallja, hogy a felugró ablak nem vizsgálja, hogy az adott ajánlatot a fogyasztó látta-e már, majd rögzíti később, hogy ez a vizsgálat tárgyát képezi a megjelenés tekintetében.

272. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vontak ezen értelmezése arra vezethető vissza, hogy egyes, a szakértő által tett megállapításokat nem kontextusukban, a Vj/140-20/2015. számú végzésben meghatározott kérdésekre is figyelemmel értelmezték. A vizsgálat kérdése ugyanis – figyelemmel az eljárás alá vontak állításaira – arra vonatkozott, hogy a vásárlói kosár tartalma mennyiben befolyásolja a felugró ablak tartalmát. E körben a kirendelt szakértő részletesen kifejtette, hogy több alkalommal kísérelt meg vásárolni, minden alkalommal úgy, mintha új vásárló lenne (ami lényeges körülmény lehet az egyediséget tekintve), és szándékosan különböző tartalmú kosarakat összeállítva. E körben jutott arra a következtetésre, hogy a kosár tartalma, összetétele az általa elvégzett próbavásárlások esetében nem eredményezett eltérő tartalmú felugró ablakot. A visszatérő elem, melyet kifejt az 5. kérdésre adott válaszban is az, hogy ha valamilyen formában egy felugró ablakot már regisztrált a rendszer, akkor azt a tartalmat újra nem kapja meg a fogyasztó. Ebben a körben tehát semmilyen önellentmondás nem azonosítható, az eljárás alá vontak kifogása nem megalapozott.

6. A Vj/140-25/2015. számú szakvélemény 5. kérdésre adott válasza egyrészt dinamikusságra utal, míg 4. kérdésre adott válasza (6. oldal 1. bekezdés) statikusságra.

273. A kifogás két teljes különböző kérdésből ragadott ki tartalmakat tetszőlegesen.

7. Súlyos tévedés, hogy a vásárlói kosár tartalma nem befolyásolja a felugró ablak tartalmát.

274. Azon kérdés, hogy a vásárlói kosár tartalma befolyásolja-e a felugró ablak tartalmát akként értelmezendő, hogy a benne szereplő termékek, azok értéke és összetétele bármilyen módon kihatnak-e a tartalmára (az abban szereplő promóciós termékre).

275. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az a körülmény, ami a magánszakértői véleményben szerepel, miszerint a kosárban lévő termék kizárt, hogy megjelenjen felugró ablakban, az egyediség körében értékelendő.

276. Fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács álláspontja szerint – különös tekintettel arra, hogy a szakértőnek nem a jogi értékelés, hanem a szakmai tények megállapítása a feladata - összességében megállapítható, hogy a kirendelt szakértő által elkészített Vj/140-25/2015. számú szakvélemény nem szenved olyan hiányosságokban, melyek miatt a Ket. 59. § (4) vagy (5) bekezdése alkalmazásának lenne helye.

277. Megjegyzendő továbbá, hogy a két szakértői vélemény sem mondott egymásnak olyan fokban ellent, hogy egy ismételt, harmadik szakértő kirendelése vált volna szükségessé. Az egyes eltérések egyik oka az volt, hogy a kirendelt szakértő szűkebb anyagot kapott a Manna Natúr Kozmetikum Kft.-től (összhangban a Vj/140-76/2015. számú nyilatkozattal), másrészt, hogy a magánszakértő az eljárás alá vontak megbízásából, az általuk feltett kérdésekre kereste a választ, több helyen a jogi értékelés keretét képező állításokat ténykérdésként kezelve (pl. mit tekinthetünk egyedinek, mi a szakmai gondosság követelménye az Fttv. keretében).

278. Az eljáró versenytanács (hivatkozva a fent bemutatott gyakorlatra is) mindkét szakértő véleményére tekintettel van, azonban szem előtt tartja, hogy a magánszakértő az eljárás alá vontak megbízásából járt el, a Manna Natúr Kozmetikum Kft.-től nem teljesen ugyanazt az anyagot kapta meg, illetve, hogy esetében a megválaszolandó kérdéseket az eljárás alá vontak állíthatták össze, mely különbözhetett a vizsgálói végzésben¹²⁸ meghatározott kérdésektől.

279. A beszerzett adatok alapján az látható továbbá, hogy mindkét eljárás alá vont vállalkozás (egy-egy meghatározott időszakon belül) ugyanazokat a termékeket, szinte folyamatosan tette a fogyasztók számára elérhetővé. Egyes termékek akár [ÜZLETI TITOK] alkalommal is megjelentek a vásárlási folyamatok során, tehát ennyi alkalommal képezték címzett ajánlat részét.

280. Az eljárás alá vontak előadták továbbá, hogy tudomásuk szerint nem volt olyan termék, mely kizárólag felugró ablak keretében lett volna elérhető, tehát a felugró ablakban megjelent termékek egyébként is elérhetőek voltak a fogyasztók számára. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban a korlátozottság nem a termékre, hanem alapvetően az adott termék adott kedvező áron való elérhetőségére vonatkozik – erre teszi a kereskedelmi gyakorlat is a hangsúlyt, amikor a kedvezmény mértékét, az alap- és a kedvezményes árat is feltünteti.

281. Az eljárás alá vontak ugyan úgy nyilatkoztak, hogy hasonló mértékű kedvezményt a fogyasztók nem tudtak elérni más módon. Ugyanakkor megállapítható (pl. a hírlevelek tartalma alapján, lásd a 79-82. pontokat), hogy a Manna-rendszer nagyon kiterjedt, szinte napi szintű kedvezményeket alkalmaz. Ezen kedvezmények kapcsán – bár az eljárás alá vontak által is hivatkozott módon, értelemszerűen valamilyen fogyasztói aktivitástól függően – több alkalommal 20%-os kedvezmények, csomagkedvezmények, illetve alkalmi akciók voltak elérhetőek (pl. 990 Ft-os szappanárak), melyek során hasonló rendeltetésű termékeket hasonló áron, sok esetben kedvezményesen (együttesen akár kedvezőbben) tudtak elérni a fogyasztók.

¹²⁸ Vj/140-20/2015. számú végzés

282. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a kedvezmények egyes mértékeinek (pl. a 20-30%-os engedményeknek) az elérése életszerűen lehetséges más kuponok, akciók stb. révén is, illetve általában sem zárható ki egyértelműen, hogy a felugró ablakok ajánlatait (adott termék adott kedvezményes áron) az egyes fogyasztó valóban elérhette (volna) más kedvezmények révén is az adott időszakban. Ide nem értendőek azok a felhasználók, akik az egyes felugró ablakokkal, azok tartalmával ismételtelen találkozhattak, az ő esetükben ugyanis egyértelműen megállapítható, hogy az egyes felugró ablakok ajánlatai elérhetőek voltak később/máskor is, így az ő esetükben nem volt valós a korlátozott elérhetőségre vonatkozó állítás a legszűkebb értelemben sem.¹²⁹

283. Az eljáró versenytanács tehát arra a megállapításra jutott a szakértői vélemények és a rendelkezésre álló egyéb bizonyítékok alapján is, hogy

- az eljárás alá vont vállalkozások meghatározott időszakokban (raktárkészlet állományára figyelemmel) egyes termékeiket a felugró ablakokban több száz, akár ezres nagyságrendben (lásd a 68. és 73. pontok szerinti összesítéseket) promotálták, így nem egyszer, hanem összességében több százszor vagy több ezerszer jelent meg ugyanazon ajánlat különböző fogyasztóknál, amely tény az egyedi ajánlatra vonatkozó állítás körében értékelendő,
- szintén az ajánlat egyedisége körében értékelendő, hogy az ajánlatok esetében személyre szabottság egyébként sem érvényesült,
- az árkedvezmény mértéke másként is elérhető egy-egy termék esetében azon fogyasztói kör számára, aki egyébként aktív az érintett honlapokon, gyakori vásárló, illetve egyéb módon jogosult különböző kedvezményekre a Manna termékek kapcsán: ezen fogyasztói kör esetében a kedvezmény mértékének korlátozottsága kérdőjelezhető meg,
- a fentiekén túl a nem regisztrált/bejelentkezett, illetve a sütik használatát elutasító, továbbá a különböző IP címekről bejelentkező fogyasztók esetében semmi nem zárja ki, hogy ugyanazokkal a felugró ablak tartalmakkal többször is találkozzanak, így az ő esetükben megállapítható, hogy az adott ajánlattal akár többször is találkozhattak, így az ő esetükben az ajánlatok megjelenése nem volt korlátozott több tekintetben sem: sem egyedinek, sem egyszerinek nem volt tekinthető a felugró ablakok tartalma, ezen tény az ajánlat egyedisége és egyszerisége körében is értékelendő.

284. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy elfogadja az eljárás alá vontak azon álláspontját, hogy az érintett fogyasztói körön belül az utóbbi csoportba tartozó fogyasztók feltehetően kisebb arányban vannak jelen a felhasználói szokásokra is figyelemmel. Ezen fogyasztói kör esetében azonban egyértelműen megállapítható, hogy nem csak egyszer találkozhattak egy-egy ajánlattal, így az ő esetükben - az adott személyre vetítve - valótlannak az állítás, hogy az ajánlat korlátozottan elérhető, ugyanis akár többször is találkozhattak (volna) azonos ajánlattal.

285. Azon fogyasztói kör esetében sem valós az ajánlat (a kedvezmény mértékének) korlátozottsága (a soha vissza nem térő alkalom ígérete), akik egyébként más kedvezményekre is jogosultak lehetnek. Az eljáró versenytanács ebben a körben azt is kiemeli (lásd pl. a Vj/140-96/2015. számú iratbeli mentéseket), hogy egy-egy felhasználó még egyetlen vásárlási folyamaton belül is több kedvezményre lehet jogosult. Megállapítható tehát, hogy az eljárás alá vont értékesítési gyakorlatának immanens része a különböző kedvezményekkel történő népszerűsítés, a folyamatos akciózás.

¹²⁹ Az eljáró versenytanács ebben a körben, a kedvezmények elérése kapcsán utal arra, hogy míg a felugró ablakok szerint az akciós termék elfogadása nincs hatással a szállítási költségekre, addig (pl. a <https://manna.hu/gvik#mennyibe-kerul-szallitas> linken található információk szerint) általánosságban a megrendelt termékek értékének a növelése csökkentheti a kiszállítási költséget. Azaz bankkártyás fizetésnél pl. egy 290 Ft-os kedvezmény egy termékre nem lenne „kifizetődő”, ha éppen az akciós termékkel haladná meg a fogyasztó a 10.000 Ft-os limitet (mivel 10.000 Ft felett a kiszállítás ingyenes, az összeghatár alatt 299 Ft).

286. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ekként a jelen ügyben megállapítható, hogy fennállt – több, különböző jellemzőkkel körülírható, de kétségtelenül a teljes célcsoportnál szűkebb fogyasztói kör tekintetében – annak valótlan állítása, hogy az adott, felugró ablakban megjelenő Manna termékek az adott kedvezmény mellett csak nagyon korlátozott ideig (mintegy két percig) állnak rendelkezésre.

Azonnali döntéshozatalra késztetés

287. Az eljáró versenytanács visszautalva a fent írtakra megjegyzi, hogy önmagában azzal a körülménnyel megvalósul a fogyasztó azonnali döntéshozatalra késztetése, hogy a kedvezményes árú ajánlatot csak két perc erejéig éri el a fogyasztó és erre fel is hívja a figyelmet a felugró ablak, továbbá ezen idő alatt a fogyasztó a felugró ablakból nem tud „kikattintani”, hogy további információkat szerezzen a termékről, amennyiben így járna el, a termék megvételére vonatkozó kedvezményes ajánlat eltűnne, azt az üzenet értelmében újra nem látná.

288. Ezt a késztetést jelenítette meg továbbá az eljárás alá vont kereskedelmi kommunikációjában a felugró ablak bal oldalán, hangsúlyosan, piros színnel a 2 perctől induló visszaszámláló, mely szintén azt a benyomást kelthette a fogyasztókban, hogy az ajánlatot csak helyben, azonnal tudják elérni, tehát az ajánlat elfogadásáról vagy elvetéséről haladéktalanul, további gondolkodás, utánanézés lehetősége nélkül kell dönteniük, arra később lehetőségük nem lesz.

289. Ebben a körben az eljáró versenytanács álláspontja szerint az nem releváns, hogy a fogyasztó berakhatta a kosarába a terméket, de nem kellett megvásárolni (az ügyleti döntés ekkor ugyanis a kosárba helyezés, lásd fent), illetve a kosárba helyezést követően később utána nézhetett a hiányolt információknak – ugyanis a felugró ablakok tartalma alapján nem lehet következtetni ezen lehetőségekre, így a késztetést ezek nem befolyásolhatták.

290. Szintén nem releváns az a körülmény, melyre mindkét eljárás alá vont vállalkozás hivatkozott, miszerint a fogyasztóknak 30 napos elállási jogot biztosítottak, mivel ekkora a fogyasztók már hoztak egy döntést. A termék visszaküldésére vonatkozó döntés önálló ügyleti döntésnek minősülhet.

291. Ugyancsak nem releváns az a körülmény, hogy az eljárás alá vontak a felugró ablak alkalmazásának céljaként kizárólag a vásárlói élmény növelését jelölték meg. Az eljáró versenytanács utal arra a 46-47. pontokban ismertetett technológiai megfontolásra, hogy a kilépés és a vásárlás befejezése előtt felugró ablakok elsődleges szakmai célja az értékesítés, a konverzió növelése. Az eljárás alá vontaknak egyértelműen anyagi érdeke fűződik ahhoz, hogy a vásárlók további, akár akciós árut helyezzenek a kosárukba. Ekként a vállalkozásoknak érdeke fűződött ahhoz, hogy a rendelés véglegesítése előtt még mindenképpen megkísérljenek – akár kedvezményesen – olyan terméket értékesíteni, mely még nem szerepel a vásárlói kosárban, mert ezekből az interakciókból a vásárlás utolsó pillanatában még további bevételük származhatott, és származott is a fent (lásd a 68-69. és 73-74. pontokban) bemutatottak szerint – átlagosan – 10% feletti arányban.

292. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint így a fenti objektív körülmények alapján megállapítható a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat kapcsán az azonnali döntéshozatalra késztetés célja.

A fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól

293. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint egyes fenti körülmények (pl. a felugró ablakban megjelenített időkorlát a következő lehetséges lépések ismertetése nélkül) alapján megállapítható a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat kapcsán az is, hogy a felugró ablakok gyakorlata megfoszthatta a fogyasztókat a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.

294. A fogyasztó a felugró ablakból kilépni nem tudott (illetve, ha kilépett volna, akkor az ajánlat eltűnik), és a rendelkezésre álló időkeret (két perc) nem volt elegendő ahhoz, hogy a fogyasztó (akár

új böngészési felületen) az ajánlatban érintett termékkel kapcsolatban nyugodtan végiggondolhassa, hogy az ajánlott terméket (annak hatásaira, árára, saját fogyasztói szükségleteire, de akár a szállítási költségek alakulására és egyéb kedvezményeire is figyelemmel) valóban meg kívánja-e vásárolni az adott áron. A két perces időkeret bár online vásárlási térben soknak tűnhet, ugyanakkor mindenképpen hangsúlyozandó, hogy a fogyasztó a felugró ablakot anélkül elhagyni nem tudta, hogy a termék elvesztését ne kockáztatta volna. Tekintettel arra a körülményre, hogy nem életszerű a mai, gyors döntésű online térben, hogy egy fogyasztó egy felugró ablakot két percig nézzen – a vonatkozó kutatásokra is figyelemmel –, nagyobb valószínűséggel fog a termék kosárba helyezése mellett dönteni, majd túlnyomórészt meg is veszi azt a terméket.

295. A fenti döntéseit a fogyasztó nyugodt, időkerettől nem szorított környezetben csak a kosárba helyezést követően tudta megtenni, addigra azonban a fogyasztó kosárba helyezéssel kapcsolatos üzleti döntése már megszületett.
296. Az eljárás alá vontak ugyan kifejtették jogi álláspontjukban, hogy a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól nem valósulhatott meg, mivel a fogyasztó a kosárban lévő termékeket akár napokra is félrerakhatta, hogy véglegesítse vásárlását, mely idő alatt a kosárból a terméket akár kitörölhette, azonban egyrészt nem életszerű, hogy általános gyakorlat lenne a fogyasztók részéről, hogy egy megkezdett vásárlási folyamatot napokig ne fejeznek be, erre vonatkozó kimutatásokat az egyik eljárás alá vont sem csatolt, másrészt a döntési folyamatra gyakorolt behatás a kosárba helyezésre tekintettel be is fejeződött.
297. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy nem irányadó a jelen ügyben a tájékozott döntéshez szükséges idő kapcsán a teljes weboldali vásárlás ideje, mivel jelen esetben a vásárló nem általában arról döntött, hogy vásároljon-e Manna termékeket a weboldalon, illetve mit vásároljon, hanem arról, hogy a felugró ablakban megjelenő – egyedinek, egyszerinek, korlátozottnak vélt és éppen ezért vonzó – ajánlatot elfogadja-e az adott feltételekkel vagy sem.
298. A fentiek alapján – mindhárom tényállási elem megállapíthatóságára figyelemmel – az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vontak a felugró ablakokban megjelenített üzenetekkel megvalósították az Fttv. mellékletének 7. pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat, mivel az érintett fogyasztóknak (egyrészt azon fogyasztói körnek, akik a honlapokon nem regisztráltak, nem jelentkeztek be, illetve sütik használatához sem járultak hozzá, másrészt azon fogyasztói körnek, akik egyébként is jogosultak különböző nagyobb mértékű kedvezményekre) azonnali döntéshozatalra késztetés céljából azt állították valótlanul, hogy a felugró ablakokban látható termékek számukra az adott, promóciós kedvező áron csak nagyon korlátozott ideig (mintegy két percig) állnak rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztókat megfosztották a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.
299. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fenti sérelem a 2015. március 30-ától kezdődő időre állapítható meg kétség nélkül, ugyanis ezen időszak előtt a beazonosítás és a felugró ablak a bejelentkezéshez kötődött az eljárás alá vont nyilatkozata szerint. Ugyan az eljárás alá vont Kft. által csatolt bizonyíték ebben a tekintetben nem egyértelmű, mivel a Vj/140-102/2015. számú irathoz csatolt felvétel a vásárlási folyamat azon szakaszában kezdődik, ahol már termékek vannak a kosárban, gyakorlatilag egy regisztrációs vagy bejelentkezési fázisban, így azt nem tartalmazza, hogy a még be nem jelentkezett fogyasztó esetében a kosár összeállítása kezdetén mikor és milyen tájékoztatásokat (korábbi felugró ablakot) kaphat, azonban a magánszakértői vélemény, a sütik alkalmazásának ideje, a honlap nevének változása, valamint a feltárt kereskedelmi gyakorlat alapján arra lehet következtetni, hogy – ugyan a felugró ablakok tartalma, a „*Figyelem ez egy megismételhetetlen, egyszeri ajánlat, ha lejár az idő, ez az ablak eltűnik!*” mondat a teljes vizsgált időszakban alkalmazásra került – a beazonosítási hiányosságok és a kereskedelmi gyakorlat tartalma közötti ellentmondások csak 2015. március 30-ától álltak fenn.

Megtévesztés az ajánlat egyedi volta kapcsán

300. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat azon fogyasztói kört is megtéveszthette azonban, akik esetében (mivel valóban csak egyszer találkozhattak az ajánlattal a teljes körű beazonosítás miatt, illetve nem érhetek el más módon azonos vagy nagyobb kedvezményt az adott termékre) nem állnak fenn az Fttv. mellékletének 7. pontjában foglalt tényállási elemek, mivel a kereskedelmi gyakorlat (lásd a 34-42. és a 77. pontokat is) a teljes fogyasztói kör számára azt üzenve, hogy a látott/kapott ajánlat nekik szól, egyedi, különleges: a termékre vonatkozó kedvezmény egy jutalom, ajándék, nem pedig egy általános promóció, rendszeres gyakorlat.
301. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy az egyediség körében nem pusztán azon kereskedelmi gyakorlatokat értékeli, ahol az „egyedi” szó kifejezetten megjelent, hanem a feltárt összes kereskedelmi gyakorlatot, ahol a mindennapi értelemben vett egyediségre, a különlegességre (egyedi jellegre) utalás történik. Ekként ebben a körben értékelendők a „csak Neked” és az „egy megismételhetetlen, egyszeri” kifejezések, valamint a különleges, személyre szabott, korlátozottan elérhető, egyszeri ajánlatra vonatkozó állítások is, mivel mind arra utalnak, hogy a speciális ajánlat címzettje csak az érintett fogyasztó. Ezt a megközelítést támasztja alá az eljárás alá vontak szakértője is, amikor azt mondja (lásd a 103. pontot), hogy *„egy adott (azonosított, vagyis bejelentkezett) felhasználó vonatkozásában a felugró ablakban megjelenő ajánlat egyedinek minősíthető: ugyanaz a bejelentkezett felhasználó csak egyszer láthatja ugyanazt az ajánlatot.”*
302. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint továbbá önmagában a felugró ablakok (tartalmuktól, az alkalmazott szövegtől függetlenül) is azt a képzetet kelthetik a fogyasztókban, hogy speciálisan nekik szóló, az ő vásárlási folyamatukra reagáló üzenetet látnak (hiszen pl. megjelenik a keresztnévük a szövegben), amit a kifejezések, szavak is megerősíthetnek.
303. Az Fttv. 6. §-a szerinti megtévesztés körében az értékelendő, hogy a felugró ablakban megjelent üzenet nem kizárólag azt célozta, hogy a fogyasztót azonnali döntéshozatalra készítse (az időbeli korlátozás kiemelése révén), hanem hangsúlyozottan meg is jelenítette, kiemelte, hogy az ajánlat egyedi, azaz megismételhetetlen, személyre szóló, egyszeri jellegű. A felugró ablakban hangsúlyosan, eltérő színnel jelent meg, az „Egyedi ajánlat csak Neked!”, valamint, piros színnel, szintén hangsúlyosan kerültek megjelenítésre a „Figyelem ez egy megismételhetetlen, egyszeri ajánlat, ha lejár az idő, ez az ablak eltűnik!” üzenetek. Megállapítható, hogy az utóbbi állítás az összes rendelkezésre álló mentésben szerepelt.
304. Ezek az üzenetek az áru lényeges jellemzőjére vonatkoztak, mivel a fogyasztók számára egy-egy ajánlat (és értelemszerűen az ajánlattal érintett termék) megítélése során jelentőséggel bír, hogy az ajánlat egyedi, egyszeri, címzett ajánlatnak minősül-e. A fogyasztói döntésre egyértelműen pozitív hatással van a személyes jellegű megerősítés: az egyedi, különleges ajánlatok a fogyasztói bizalmat, a felhasználói élményt és végső soron a vásárlói kedvet növelik (lásd a 46-47. pontokat is). A jogsértés azonban csak akkor áll fenn, ha ez az egyediségre, különlegességre való üzenet nem valós, a fenti állítások nem igazak.
305. Az eljárás alá vontak álláspontja, miszerint az ajánlat jelen esetben egy polgári jogi aktus, nem zárja ki, hogy az ajánlat, illetve annak megszövegezése egyben kereskedelmi gyakorlatnak minősüljön. A felugró ablakban ugyanis az előbbieken kifejtettek szerint nem csak a tényleges szerződéskötési kondíciók jelentek meg, hanem vásárlásra ösztönző kereskedelmi kommunikációk is, melyek nyilvánvalóan túlmutatnak egy polgári jogi ajánlat keretein.
306. Az eljáró versenytanács tehát a fenti kereskedelmi gyakorlat alapján azt a fogyasztói üzenetet azonosította, hogy az ajánlat kifejezetten neki címzett, egyedi (tehát az valamilyen módon kapcsolódik kosara tartalmához, vásárlási szokásaihoz, mások ilyen ajánlatot nem kapnak), továbbá egyetlen alkalommal érhető el, egyszeri, különleges, korlátozott.
307. Az eljáró versenytanács visszautalva a fent leírtakra (lásd pl. a 283. pontot) megállapította, hogy az egyes ajánlatok sem korlátozottak, sem egyszerinek nem tekinthetők a teljes érintett fogyasztói

körre nézve, továbbá az egyes fogyasztókra nézve egyedinek semmiképpen sem tekinthetőek abban az értelemben, hogy a felugró ablakbeli ajánlattal a fogyasztó mikor és hogyan találkozhat, illetve hogy mennyire személyre szabott.

308. Az eljárás alá vont vállalkozásoknak az Fttv. 14. § rendelkezése értelmében azt kellett volna igazolniuk, hogy valamilyen szempontrendszer mentén a felugró ablakokban megjelent üzenetek ténylegesen egyedinek és egyszerinek voltak tekinthetőek. E körben mindkét eljárás alá vont vállalkozás előterjesztette a programkódot, és előadta, hogy a felugró ablakban megjelent termék összefüggésben volt a vásárlói kosárral, készletadatokkal, illetve a már kizárt ajánlatokkal.
309. Az elvégzett szakértői vizsgálat nyomán azonban egyértelműen megállapíthatóvá vált, hogy a felugró ablakban megjelent ajánlat nem tekinthető egyedinek, az teljesen független a kosár tartalmától vagy a vásárlói előzményektől, preferenciáktól (ide nem értve azt, hogy a kosárban egyébként is szereplő terméket nem ajánlotta fel a rendszer). Erre a körülményre a magánszakértői vélemények is rámutatnak. Mindkét dokumentumban szerepel, hogy a vásárlói kosárnak csupán annyi szerepe volt a felugró ablak tartalmának meghatározásában, hogy olyan termék nem szerepelhetett felugró ablakban, melyet a kosár tartalmazott. Ezen körülmény azonban nem tesz egy ajánlatot egyedivé, személyre szabottá: az eljárás alá vontak elemi érdeke, ha a felugró ablakban szereplő terméket értékesíteni akarják, hogy olyan termék ne jelenjen meg, mely a kosárban is szerepel. A programkód ugyan regisztrált felhasználók esetén kizárja, hogy egy ajánlatot a fogyasztó többször lásson, azonban önmagában ez a körülmény nem alapozza meg az ajánlat egyedi jellegét, hiszen ugyanazt az ajánlatot több ezren is láthatták és elfogadták.
310. Az eljárás alá vontak által benyújtott magánszakértői vélemény ugyan egyedinek nevezte az eljárás alá vontak felugró ablakban megjelent ajánlatát, azonban a magánszakértő által használt fogalom azt jelenti, hogy egy adott (regisztrált/bejelentkezett/süti használatot nem elutasító) fogyasztó csak egyszer találkozhatott az ajánlattal: ha elfogadta, akkor azért, ha elutasította akkor pedig azért nem találkozott az ajánlattal ismételt. Egy-egy fogyasztó vonatkozásában az ilyen értelemben vett egyszeriség azonban semmiképpen nem tekinthető a fogyasztói értelmezés szempontjából egyedinek, különlegesnek (függetlenül attól, hogy egyes fogyasztói körök esetében az egyszeriség sem állt fenn).
311. Önmagában az a körülmény, hogy bejelentkezéssel vásárlást kezdeményező felhasználók esetében biztosított volt, hogy ugyanarra a termékre vonatkozó ajánlatot két egymást követő alkalommal ne láthassák, még nem jelenti azt, hogy a kereskedelmi kommunikáció üzenetének megfelelően az ajánlat egyszeri, megismételhetetlen, és címzettje kizárólag az adott vásárlást kezdeményező fogyasztó lenne. Az, hogy egy visszatérő vásárló ugyanazt az ajánlatot kétszer ne láthassa, szintén az eljárás alá vont vállalkozások elemi (gazdasági) érdeke volt, hiszen, ha egy visszatérő vásárló többször, mindig ugyanazzal az ajánlattal találkozna, akkor kisebb lenne a valószínűsége, hogy az adott terméket újra és újra megvásárolja. E mögött a programozási gyakorlat mögött nagyobb valószínűséggel a megjelölt, felugró ablakban szereplő termékek eladásösztönzése ragadható meg célként, semmint egyéni ajánlatokkal a fogyasztók „jutalmazása”. Ez a cél következik egyébként a felugró ablakok alkalmazásának általános indokaiból is (eladásösztönzés, bevételnövelés).
312. Az ígért egyediség kétségtelen megállapításához valójában azt kellene igazolni, hogy a felugró ablakokkal kapcsolatos programkódok figyelemmel vannak a vásárlást eszközölő fogyasztók vásárlási szokásaira, aktuális vásárlói kosarára. A rendelkezésre álló kirendelt szakértői vélemény alapján azonban megállapítható, hogy a becsatolt programkódok értelmében az eljárás alá vontak állításával ellentétben a vásárlói kosár tartalma nem befolyásolja a felugró ablak tartalmát, sőt, az ajánlatok egységesek. A felugró ablak tartalma (maga az ajánlat) nem regisztrált vásárlók esetén mindig ugyanaz.
313. Fentiekre figyelemmel tehát összességében megállapítható, hogy általánosságban sem egyediek az ajánlatok, illetve a regisztrált felhasználók esetén sem volt szoros értelemben véve egyedi az

ajánlat: az ajánlat tartalmát kizárólag az a körülmény határozta meg, hogy az adott ajánlatot látta-e a (beazonosított) fogyasztó korábban vagy sem.

314. Valamennyi, felugró ablakban megjelent termék folyamatosan elérhető volt a fogyasztók számára, volt olyan termék, mely összesen több mint [ÜZLETI TITOK] alkalommal jelent meg kedvezményesen elérhetőként (miközben teljesen életszerűtlen, hogy mind a [ÜZLETI TITOK] vásárlónak teljesen egyforma vagy akár nagyon hasonló lett volna a vásárlói kosara), ezért sem valós az az üzenet, hogy az ajánlatok egyediek, címzettek lettek volna.
315. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy azon – szintén felugró ablak formájában kapott – tájékoztatás, miszerint amennyiben a fogyasztó bármilyen tételt töröl a kosarából, akkor a felugró ablakban megjelent és megvásárolni kívánt termék is törlődni fog, mivel az akciós ajánlat a kosár tartalmára tekintettel jelent meg a fogyasztó számára, szintén alkalmas volt arra, hogy azt az üzenetet erősítse a fogyasztókban, hogy a vásárlói kosár tartalma és a felugró ablakban megjelent termék között összefüggés van, tehát az ajánlatot a fogyasztó egyedinek (számára célzottan) tekintheti.
316. Az egyediség üzenete továbbá kétségtelenül alkalmas a fogyasztói döntés befolyásolására, torzítására (lásd a 44-47. pontokban ismertette szakmai állásfoglalásokat, illetve marketing anyagokat is), mivel a fogyasztói figyelem megragadására egy címzett, egyediséget sugalló reklám nagyobb arányban lehet alkalmas, mint egy egyszer felugró, általános jellegű tájékoztatásokat tartalmazó felugró ablak. Az egyedi ajánlatra utaló kereskedelmi kommunikáció annak pszichés hatása miatt alkalmas lehet arra, hogy a fogyasztóban a megbecsültség, kiválasztottság, és az igényeinek megfelelő ajánlat elérhetősége érzését keltse és ezáltal (a bizalom által motiválva) a fogyasztót a termék kosárba helyezésére bírja.
317. Fentiekre figyelemmel megállapítható, hogy az ajánlatok egyedi jellegére történő utalás valótlan tartalmú volt, így az eljárás alá vont vállalkozások az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontja szerinti tényállás megvalósításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésébe ütköző magatartást tanúsítottak, mivel megtévesztették a fogyasztókat, amikor a www.manna.hu, illetve a www.mannaszappan.hu weboldalakon felugró ablakokban valótlanul egyedi (különleges, személyre szabott, korlátozottan elérhető, egyszeri, megismételhetetlen) ajánlatokat ígértek pl. a következő állítások révén:
- *Figyelem ez egy megismételhetetlen, egyszeri ajánlat, ha lejár az idő, ez az ablak eltűnik!*
 - *Egyedi ajánlat csak Neked!*
 - *Manna, kihagyhatatlan ajánlat csak Neked!*
 - *Manna, csak Rád vár... Csapj le még ma, ez a Manna kifutó termék!*
318. Tekintettel arra, hogy a fenti állítások közül az első minden egyes feltárt képernyőmentés (felugró ablak) része volt, ekként az eljáró versenytanács valószínűsíti, hogy a teljes vizsgált időszakban (2015. január 1-től) szerepelt az állítás.

Az eljáró versenytanács megjegyzései

319. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak észrevételei kapcsán az alábbi (további) megjegyzéseket teszi:
- A sütik használata esetében nem engedélyezésről van szó a fogyasztók részéről, hanem tudomásulvételtől, illetve elfogadásról.
 - A rendelés feladását követően a pop-up ablak alkalmazása értelmét veszti, a rendelés feladásáig azonban a rendelési folyamat bármely pontján hasonló döntési helyzet állhat fenn.
 - A vizsgálat tárgya nem a fogyasztók jogszerű vagy teljeskörű beazonosításának kérdése, hanem az, hogy akár beazonosítás mellett, akár annak hiányában igaz volt-e azon üzenet, hogy a kapott ajánlat a fogyasztó szempontjából egyedinek, speciálisnak vagy éppen egyszerinek tekinthető-e.

A vizsgálat tárgya tehát a pop-up ablakok tartalma, a kereskedelmi gyakorlat megítélése – annak a függvényében, hogy az egyes tények, nyilatkozatok és egyéb bizonyítékok, ezeken belül a honlapok (és különösen a pop-up ablakok) működése az alkalmazott állításokat mennyiben támasztják alá: azaz valóban egyszeri, egyedi, megismételhetetlen, speciális stb. ajánlatok jelennek-e meg az ablakokban. Az eljáró versenytanács szerint ugyanis még a tökéletesen beazonosított fogyasztók is egyes időszakokban azonos ajánlatokkal (azonos termékek, azonos kedvezmények) találkoztak, annyiban volt csak esetlegesen „speciális” a pop-up ablak tartalma, hogy ha már elfogadta vagy elutasította a beazonosított fogyasztó az adott ajánlatot, azt újra nem kapta meg a programkód szerint. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban ez az elhatárolás nem a fogyasztói érdekkörbe, hanem elsősorban a vállalkozások érdekkörébe tartozik, hiszen életszerűen nem kelti fel az érdeklődést egy olyan ajánlat, amelyet a fogyasztó már elutasított korábban vagy éppen élt vele, ezért a termékkel már rendelkezik, ekként ezektől a körülményektől nem lesz az ajánlat (a kedvező áron rövid ideig elérhető termék) egyedi, a fogyasztónak címzett.

- A jelen ügyben érintett szolgáltatás az online kereskedelem, az eljárás alá vontak által üzemeltetett webshop szolgáltatás, az érintett termékek a www.manna.hu weboldalon (illetve korábban a www.mannaszappan.hu weboldalon) a rendelést leadó fogyasztók számára a rendelés leadásának megkezdését követően felugró ablakban megjelenő, korlátozott ideig, kedvezményes áron elérhetőként népszerűsített (natúr/vegyszermentes) kozmetikai termékek. A feltárt kereskedelmi gyakorlatban a kedvezményes áron, korlátozott elérhetőséggel népszerűsített kozmetikai termékek adott jellemzőivel (ár, elérhetőség) való együttes, egységként történő megjelenítését nevezi a jelen ügyben az eljáró versenytanács ajánlatnak (az eljárás alá vontak is így hívják ezt a kereskedelmi gyakorlatukban), amely elnevezés ekként értelemszerűen a legszűkebben vett áru fogalomhoz is egyértelműen kötődik. Az ajánlat jellemzői a termék jellemzői is (ár, elérhetőség, külső jegyek, hasznosság, célok), ekként az ajánlat korlátozottsága a termék – adott jellemzőkkel való – elérhetőségének a korlátozottságát is jelenti.
- A Manna Natúr Kozmetikum Kft. által közzétett kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos bizonyítékok rendelkezésére állásával kapcsolatos megállapítás iratellenes: a Manna Natúr Kozmetikum Kft. maga is csatolt a Vj/140-5/2015. számú iratban mentéseket a saját kereskedelmi gyakorlatáról a vizsgálati szakban is, továbbá a 2015. január – márciusi időszak vonatkozásában a Vj/140-102/2015. számú iratban is nyújtott be utólag bizonyítékot. Egyebekben azt is nyilatkozta, hogy a programkódokban nem történt változás. Általánosságban alappal lehet következtetni a kereskedelmi gyakorlat folyamatosságára a felugró ablakokkal kapcsolatban.
- A kirendelt szakértői megállapítások az adott honlapok kapcsán a vizsgált időszak egészére vonatkoznak, ha a két eljárás alá vont programkódjai tekintetében a releváns kérdéseket illetően különbség lett volna, azt a szakvélemény kiemelte volna (de ilyet a szakértő nem azonosított). A programkódokat az eljárás alá vontak szolgáltatták, egyebekben a rendelkezésre álló bizonyítékok és nyilatkozatok (ideértve az eljárás alá vontak által kirendelt szakértői anyagokat is) értelmében a kereskedelmi gyakorlatot illetően nem merült fel olyan körülmény, hogy az a programkódok változtatására tekintettel megváltozott. Az a tény, hogy az eljárás alá vontak esetlegesen a vonatkozó felhívás ellenére nem csatolták a programon belüli változásokat, nem vehető figyelembe a vállalkozások javára, miközben a kereskedelmi gyakorlatra vonatkozóan bizonyítékok állnak a rendelkezésre.
- A vizsgálat (illetve a szakértő) nem csak az egy vásárlási folyamaton belüli ismétlődések lehetőségét értékelte, hanem alapvetően az újabb vásárlások esetén való ismétlődés lehetőségét (is).
- A kereskedelmi gyakorlatok feltárásának forrásai a jelen ügyben is elsősorban a vállalkozások voltak, az eljárás alá vontak nyilatkozataiból és adatszolgáltatásaiból ismert kereskedelmi

gyakorlat nem mond ellent a vizsgálat által feltárt tényeknek, továbbá az eljárás alá vontak nyilatkozataiból is egyértelműen egységes kereskedelmi gyakorlat rajzolódik ki.

320. Az eljáró versenytanács a UCP iránymutatásból a következő megállapításokat is szükségesnek tartja a jelen ügyben kiemelni, különös tekintettel az eljárás alá vontak azon észrevételeire, amelyek a joggyakorlat egyes alapvető elemeit vitatják:

- A UCP irányelv nem korlátozza a jelentős torzítás vizsgálatát annak felmérésére, hogy ténylegesen torzult-e a fogyasztó gazdasági magatartása (azaz ügyleti döntése), elegendő az alkalmasság megállapítása.
- Az Európai Bíróság ítélkezési gyakorlatában szereplő átlagfogyasztó ésszerűen kritikus, piaci magatartásában tudatos és körültekintő személy, azonban a UCP irányelv szerinti átlagfogyasztó semmi esetre sem olyasvalaki, akit csak csekély mértékben kell védeni, hiszen mindig jó helyen van ahhoz, hogy megszerezze a rendelkezésre álló információkat és azok alapján bölcsen cselekedjen. Épp ellenkezőleg, ahogy azt a (18) preambulumbekzdés hangsúlyozza, a vizsgálat az arányosság elvén alapszik. A UCP irányelv azért fogadta el e fogalmat, hogy megfelelő egyensúlyt találjon a fogyasztók védelmének szükségessége, valamint a szabad kereskedelem nyitott versenyképes piacon történő előmozdítása között.
- Ahogy azt a (18) preambulumbekzdés kifejezetten megemlíti, az átlagfogyasztó vizsgálata nem egy statisztikai vizsgálat. Ez azt jelenti, hogy a nemzeti hatóságoknak és bíróságoknak saját ítéletük alapján – a fogyasztó feltételezhető elvárásainak figyelembe vételével, és anélkül, hogy szakértői jelentést vagy fogyasztói közvélemény-kutatást rendelne meg – képesnek kell lenniük annak meghatározására, hogy egy gyakorlat megtévesztheti-e az átlagfogyasztót.¹³⁰
- A UCP irányelv 2. bekezdésének d) pontjában szereplő egyedüli kritérium az, hogy a kereskedő gyakorlatának közvetlenül kapcsolódnia kell egy termék vagy szolgáltatás fogyasztóknak történő reklámozásához, eladásához vagy szolgáltatásához.¹³¹
- Egy kereskedelmi gyakorlat „közvetlenül kapcsolódhat” egy termék reklámozásához, például azzal, hogy „arra vonatkozóan ad tájékoztatást, hogy a termékhez egy bizonyos időszak alatt vonzó áron lehet hozzájutni”.¹³²
- Az Európai Bíróság kijelentette, hogy a UCP irányelv hatálya alá egy szakember olyan tevékenysége tartozik, amely valamely áruhoz vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó kereskedelmi ügyletből következik, szerződés megkötését követően vagy az adott szerződés végrehajtása során.¹³³ A Bíróság az alábbi következtetésre jutott:

„[...] annak ténye, hogy az érintett szakember tevékenységére csak egyszer került sor, és csak egyetlen fogyasztót érintett, ebben az összefüggésben lényegtelen.

Sem az Irányelv 2. cikkének c) és d) pontjában, 3. cikkének (1) bekezdésében és 6. cikkének (1) bekezdésében foglalt meghatározások, sem az utóbbi összességében mérlegelve nem tartalmaz utalást arra, hogy a szakember cselekedetének vagy mulasztásának ismétlődőnek kellene lennie vagy egynél több fogyasztót kellene érintenie.”

„[...] ha egy szakember hibás tájékoztatást ad a fogyasztónak, mint például a fő eljárásban szóban forgó tájékoztatás, azt az irányelv alkalmazásában „megtévesztő kereskedelmi

¹³⁰ A C-210/96. sz., *Gut Springenheide és Tusky kontra Oberkreisdirektor Steinfurt* ügyben hozott ítélet [1998] ECR I-4657 31., 32., 36. és 37. pontja. Lásd továbbá Fennelly főtanácsnok C-220/98. sz., *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co ORG, kontra Lancaster Group GmbH* ügyben megfogalmazott véleményének 28. pontját

¹³¹ Lásd többek között a C-388/13 sz., *UPC*-ügyben hozott ítélet 35. pontját

¹³² A C-281/12 sz., *Trento Sviluppo* ügyben hozott 2013. december 19-i ítélet 35. pontja

¹³³ A C-388/13 sz., *UPC*- ügyben hozott 2015. április 16-i ítélet 36. pontja

gyakorlatnak” kell minősíteni még akkor is, ha a tájékoztatás csak egyetlen fogyasztót érintett.”
¹³⁴

Az eljárás alá vont vállalkozások felelőssége

321. Az Fttv. 9. §-a alapján elsődlegesen azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelynek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll. Az Fttv. tehát az ún. „érdek-elvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának.
322. Figyelembe véve az Fttv. 9. § (1) bekezdésének rendelkezéseit és azon tényeket, hogy jelen esetben a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-nek és a Manna Natúr Kozmetikum Kft.-nek a felugró ablakban megjelent termékek értékesítéséből (különböző időszakokban) bevétele származott, egyértelműen rögzíthető, hogy az eljárás alá vont vállalkozásoknak a vizsgált magatartás megvalósítása közvetlen érdekében állt, így a felelősségük megállapítható.

X.

Összefoglalás és jogkövetkezmények

A jogsértések

323. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének e) pontja alapján megállapította, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Kft. és a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, mivel a www.manna.hu (illetve a 2015. január 1. és március 29. között a www.mannaszappan.hu) weboldalon megjelenő felugró ablakokban megjelenített üzenetekkel
- a Manna Natúr Kozmetikum Kft. 2015. március 30-tól 2015. december 4-ig, a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. 2015. december 5-től 2016. november 23-ig megvalósította az Fttv. mellékletének 7. pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat, mivel az érintett fogyasztóknak (egyrészt azon fogyasztói körnek, akik a honlapokon nem regisztráltak, nem jelentkeztek be, illetve sütik használatához sem járultak hozzá, másrészt azon fogyasztói körnek, akik egyébként is jogosultak különböző nagyobb mértékű kedvezményekre) azonnali döntéshozatalra késztetés céljából azt állította valótlanul, hogy a felugró ablakokban látható termékek számukra az adott, promóciós kedvező áron csak nagyon korlátozott ideig (mintegy két percig) állnak rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztókat megfosztotta a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges időtől és alkalomtól,
 - a Manna Natúr Kozmetikum Kft. 2015. január 1-től 2015. december 4-ig, a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. 2015. december 5-től 2016. november 23-ig az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontja szerinti tényállás megvalósításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésébe ütköző magatartást tanúsított, mivel megtévesztette a fogyasztókat, amikor valótlanul egyedi (különleges, személyre szabott, korlátozottan elérhető, egyszeri, megismételhetetlen) ajánlatokat ígért.

Jogkövetkezmények

324. Tekintettel arra, hogy az érintett fogyasztói kör nem sérülékeny, Európai Unió jogába nem ütközik a vizsgált magatartás, valamint a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-vel szemben korábban nem folyt versenyfelügyeleti eljárás, továbbá a vállalkozás – a rendelkezésre álló adatok szerint – nem része olyan vállalkozáscsoportnak vagy együttműködésnek (ideértve a Manna termékek letéteményeseinek számító magánszemélyekkel való gazdasági és egyéb együttműködési

¹³⁴ A C-388/13 sz., UPC-ügyben hozott 2015. április 16-i ítélet 41., 42. és 60. pontja.

jellegű kapcsolatot is), amelynek tagjaival szemben a versenyfelügyeleti eljárásban jogsértést állapított volna meg a Versenytanács, ezért az eljáró versenytanács a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-vel szemben alkalmazhatónak tartotta a figyelmeztetést intézményét a későbbiekben bemutatott feltételekkel.

325. A Manna Natúr Kozmetikum Kft.-vel szemben azonban nem tartotta alkalmazhatónak a figyelmeztetést, ugyanis a Vj/97/2014. számú versenyfelügyeleti eljárásban már állapított meg vele szemben az eljáró versenytanács jogsértést. Ugyan az is megállapítható, hogy a Manna Natúr Kozmetikum Kft. elmarasztalására a Vj/97/2014. számú ügyben a jelen ügyben vizsgált (2015. évi) kereskedelmi gyakorlat befejezését követően, 2016 augusztusában került sor, így a Vj/97/2014. számú eljárás a visszaesés körében nem veendő figyelembe (a bírság alapösszegét növelő, akár duplázó korrekciós tényezőként), azonban a figyelmeztetés intézménye az első jogsértéshez törvényi rendelkezés és nem mérlegelés alapján kötött, továbbá a jelen ügyben a Manna Natúr Kozmetikum Kft.-ra vonatkozóan a figyelmeztetéshez kapcsolódó megfelelési program előírása azért is indokolatlan, mert a vállalkozás a megfelelési programját már a korábbi versenyfelügyeleti eljárás kapcsán, annak tapasztalatai alapján is kidolgozhatta volna (az eljáró versenytanácsnak erről nincs tudomása).¹³⁵
326. Az eljáró versenytanács tekintettel a Fttv. mellékletének 7. pontjában foglalt tényállással potenciálisan érintett fogyasztói kör szűkösségére, illetve a két jogsértés viszonyára is tekintettel ezen magatartási elem esetében nem tartotta indokoltnak bírság kiszabását. Indokoltnak tartotta azonban az eljáró versenytanács a megtévesztés kapcsán bírság meghatározását a jogsértés jellegére, kiterjedtségére is tekintettel a Manna Natúr Kozmetikum Kft.-vel szemben a Tptv. 76. §-a (1) bekezdésének k) pontja alapján.
327. Az eljáró versenytanács a bírság összegét a Tptv. 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: Közlemény) foglaltaknak megfelelően határozta meg.
328. 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.
329. A jelen ügyben a bírság kiinduló összegének megállapításakor – a kereskedelmi gyakorlat költségeinek hiányában – az eljáró versenytanács a felugró ablakokkal kapcsolatban realizált nettó árbevételből indult ki, annak mintegy 5%-át tekintve kiinduló összegnek.
330. A Manna Natúr Kozmetikum Kft.-nek a felugró ablakok révén értékesített termékekből származó árbevétele 2015. január 1. és 2015. november 30. között [ÜZLETI TITOK] Ft¹³⁶ volt, ezen összeg 5%-a, mintegy [ÜZLETI TITOK] Ft a bírság kiinduló összege.¹³⁷
331. Az eljáró versenytanács kisebb súlyú súlyosító körülményként vette figyelembe

¹³⁵ A Vj/97/2014. számú versenyfelügyeleti eljárásban azért nem került figyelmeztetésre sor, mert a figyelmeztetés intézményéről szóló rendelkezések 2015. június 19-től hatályosak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, valamint a Gazdasági Versenyhivatal eljárásaival összefüggő egyes törvényi rendelkezések módosításáról szóló 2015. évi LXXVIII. törvény (a továbbiakban: Módtv.2.) révén. A Tptv. 95/D. § (1) bekezdése értelmében azonban a Tptv.-nek a Módtv.2.-vel megállapított 76. § (1) bekezdés l) pontját, valamint 78. § (8) bekezdését csak az ezen rendelkezések hatálybalépését (azaz 2015. június 19-ét) követően indult vagy megismételt versenyfelügyeleti eljárásban kell alkalmazni. A Vj/97/2014. számú versenyfelügyeleti eljárás 2014. október 28-án indult, erre való tekintettel az eljáró versenytanács nem látott lehetőséget arra, hogy az ügyben figyelmeztetést alkalmazzon.

¹³⁶ VJ/140-5/2015. számú adatszolgáltatás 8. c) pontjában foglaltak szerint.

¹³⁷ Vj/140-5/2015. számú adatszolgáltatás 8. c) pontjában foglaltak szerint

- a jogsértő magatartás kiterjedtségét, hiszen több hónapig tartó, több ezer fogyasztót érintő kereskedelmi gyakorlatról van szó,
- a magatartás felróhatóságát (a vizsgált magatartás nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének) és
- azt, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal (annak egyes elemeivel) az eljárás alá vont egyes fogyasztók tekintetében megvalósított az Fttv. mellékletének 7. pontjában foglalt tényállást is.

332. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményt nem azonosított, így a súlyosító körülményekre való tekintettel az eljáró versenytanács a bírság kiinduló összegét megemelte.

333. Végezetül az eljáró versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált bírságösszeget 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. Az eljáró versenytanács végül a prevenció generális célokra is figyelemmel döntött a bírság 500.000 Ft-os mértéke mellett, amely összeg csekély mértékű a bírság maximumához képest (az összeg a Manna Natúr Kozmetikum Kft. 2016. évi 265.495.000 Ft¹³⁸ nettó árbevétele 10%-ának csak mintegy 1,9%-a).

Eljárási költség

334. A Ket. 153. §-ának 9. pontja alapján a szakértő költségtérítése az eljárási költségek része, a Ket. 154. §-ának (1) bekezdése szerint ún. egyéb eljárási költség. A Ket. 155. §-ának (2) bekezdése szerint hivatalból indult eljárásban az egyéb eljárási költséget a hatóság előlegezi.

335. A Tpv. 62/B. §-ának (2) bekezdése szerint a hivatalból indított eljárásban felmerült egyéb eljárási költséget [a Ket. 154. §-ának (1) bekezdése értelmében a Ket. 153. §-ának 3-15. pontjában felsorolt költségeket] a törvénybe ütköző magatartás megállapítása esetén az ügyfél viseli.

336. A vizsgálat során eljárási költségként 156.600 Ft, azaz százötvenhatezer-hatszáz forint szakértői díj merült fel, ideértve a szakértő költségtérítését (a Ket. 153. § 9. pontja alapján), az összeget megállapító vizsgálói végzés iktatószáma: Vj/140-28/2015. A szakértő részére a költség 2016. november 17-én kifizetésre került. Az eljárás alá vontak nem éltek a végzéssel szemben jogorvoslattal.

337. Az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárásban felmerült eljárási költség egyetemleges megfizetésére kötelezi az eljárás alá vontakat a jogsértés megállapítására tekintettel.

Vizsgálati kifogások

338. A Tpv. 81. §-a alapján az ügyfél a vizsgálati eljárás szabálytalanságát a szabálytalannak tartott intézkedéstől számított öt napon belül kifogásolhatja. A kifogás figyelmen kívül hagyását a vizsgáló a jelentésben, az eljáró versenytanács az eljárást befejező döntésében köteles megindokolni.

339. Az eljárás alá vontak a kirendelt szakértő véleménye kapcsán fogalmaztak meg kifogásokat, amelyek ugyan nem tekinthetőek egyértelműen vizsgálati szabálytalanságra vonatkozóknak, azonban az eljáró versenytanács mindenképpen indokoltan tartotta, hogy ezekre összefoglalóan reflektáljon. A kifogások kapcsán a vizsgálat a jelentésben részletesen ismerteti álláspontját, erre is tekintettel az eljáró versenytanács szerint a kifogások a fent leírtak szerint (lásd a 258-276. pontokat) nem megalapozottak.

Figyelmeztetés és a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrend előírása

340. A 2015. június 19-től hatályos Tpv. 78. § (8) bekezdés értelmében a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény szerinti kis- vagy

¹³⁸ Vj/140-97/2015. számú jegyzőkönyv mellékletéhez csatolt beszámoló alapján

középvállalkozással szemben az első esetben előforduló jogsértés esetén - kivéve az Európai Unió jogába való ütközés esetét - bírság kiszabása helyett az eljáró versenytanács figyelmeztetést is alkalmazhat.¹³⁹ Tekintettel arra, hogy a jelen ügyben a (9) bekezdésben foglalt kivételek sem állnak fenn, az eljáró versenytanács a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-vel szemben figyelmeztetést alkalmazott a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrend előírása mellett.

341. A megfelelési program előírása azzal is jár, hogy a vállalkozásnak – részletesen és hitelesen dokumentálva – igazolnia kell a döntés átvételét követő 30 napon belül, hogy a kötelezésnek megfelelt és egy olyan megfelelési programot dolgozott ki, amely az érdemi megfelelési erőfeszítéseit kétségtelenül tükrözi és biztosítja. Adott esetben az eljárás alá vontnak azt is igazolnia kell, hogy a kereskedelmi gyakorlatának módosítása során hogyan alkalmazta a belső eljárási rendjét.
342. Az érdemi megfelelés jellege tekintetében iránymutatást – a figyelmeztetéssel zárult versenyfelügyeleti eljárásokban hozott döntéseken túl – pl. a Közlemény (egyébként az enyhítő körülményekre, ezen belül az ex ante megfelelésre vonatkozó) 57-59. pontjai adnak. Így a megfelelés érdekében tett érdemi erőfeszítést az eljárás alá vontnak – a megfelelő dokumentáció benyújtásával – bizonyítania kell. Az erőfeszítés akkor tekinthető érdeminek, ha az eljárás alá vont megfelelően igazolni tudja, hogy a kereskedelmi gyakorlatával kapcsolatban
- a megfelelés szándékával megkeresett
 - tőle független, szakmai szervezetet vagy személyt (pl. ügyvédet, ügyvéd irodát), aki
 - az alkalmazandó jogszabályokkal és a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatával nyilvánvalóan nem ellentétes véleményt adott számára.
343. Függetlennek tekinthető az a szervezet, amelynek
- eljárásrendje nyilvános, működése megismerhető,
 - eljárásrendje vagy a működésére vonatkozó szabályok a függetlenségét biztosítják,
 - az álláspontjának a kialakítására az adott ügyben az eljárás alá vonttól függetlenül került sor, mert például a döntés meghozatalában (az álláspont kialakításában) többségében tőle független személyek vettek részt.
344. Egy vélemény akkor nyilvánvalóan nem ellentétes az alkalmazandó jogszabályokkal és a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatával, ha
- a teljes tényállás ismeretében készült, logikus, kellően alátámasztott (pár soros, rövid indoklás általában nem meríti ki ezt az elvárást),¹⁴⁰
 - ténykérdésekben kellően pontos és hiteles,
 - jogkérdések megítélésében a Gazdasági Versenyhivatal kialakult gyakorlatához igazodik,¹⁴¹

¹³⁹ A törvény indokolása értelmében „a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: Kkv. törvény) 12/A. § (1) bekezdése szerint a hatósági ellenőrzést végző szervek kis- és középvállalkozásokkal szemben az első esetben előforduló jogsértés esetén - az adó- és vámhatósági eljárást és a felnőttképzési tevékenységet folytató intézmények ellenőrzésére irányuló eljárást kivéve - bírság kiszabása helyett figyelmeztetést alkalmaznak, illetve kötelesek megvizsgálni a Ket. 94. § (1) bekezdés a) pontjában szabályozott eljárás alkalmazásának lehetőségét. ...

A bíróság gyakorlata szerint (Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 5.K.29.645/2013/10.) a versenyfelügyeleti eljárásban nem alkalmazható a Kkv. törvény 12/A. § (1) bekezdése, mert a GVH a versenyfelügyeleti eljárása során nem hatósági ellenőrzést folytat. A törvény célja, hogy a Kkv. törvénnyel összhangban a Tptv. biztosítsa az eljáró versenytanács számára is annak lehetőségét, hogy kis- és középvállalkozásokkal szemben az első esetben előforduló jogsértés esetén - kivéve az Európai Unió jogába való ütközés esetét, illetve a törvényben meghatározott eseteket - bírság kiszabása helyett figyelmeztetés kerülhessen alkalmazásra.”

¹⁴⁰ Lásd a Vj/77/2012. számú ügyben hozott határozatot

- az esetleges szakkérdések esetén a szükséges szakértelemmel rendelkezik vagy a megfelelő szakértelemmel rendelkező szervezet megkeresését javasolja.¹⁴²
345. Az eljáró versenytanács azonban hangsúlyosan felhívja a figyelmet, utalva a Közlemény 45. pontjára, hogy súlyosító körülménynek minősülhet, ha egy vállalkozás elleni korábbi versenyfelügyeleti eljárás figyelmeztetéssel és megfelelőségi program előírásával zárult, de a vállalkozás a megfelelőségi program alkalmazását elmulasztotta.
346. Az eljáró versenytanács tehát a vállalkozás figyelmeztetése mellett arra kötelezte a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-t, hogy a jelen határozat átvételétől számított 30 napon belül alakítson ki a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet, amelyet rögzít belső szabályzatában és alkalmaz későbbi kampányai, promóciói előzetes ellenőrzésére.
347. Az eljáró versenytanács a fenti kötelezettség ellenőrizhetőségének biztosítása érdekében kötelezi továbbá a Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt.-t, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 90 napon belül részletesen, hitelesen dokumentálva, írásban igazolja a Gazdasági Versenyhivatal felé, hogy
- hogyan tett eleget a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendre vonatkozó előírásnak,
 - továbbá – amennyiben ilyenre sor kerül a jelen határozat kézhezvételét követő 90 napon belül – a fentiek szerint kialakított kereskedelmi kampányáról, illetve promóciójáról tájékoztassa a Gazdasági Versenyhivatalt akképpen, hogy abban bemutatja, hogy hogyan tett eleget a belső eljárási szabályzatában is rögzített fenti – előzetes ellenőriztetési – kötelezettségeinek.
348. Amennyiben a jelen határozat kézhezvételét követő 90 napon belül a vállalkozás újabb kampányt vagy promóciót nem alkalmaz, akkor a határozat jogerőre emelkedését követő első, a fentiek szerint kialakított kereskedelmi kampányáról, illetve promóciójáról tájékoztassa a Gazdasági Versenyhivatalt úgy, hogy abban bemutatja, hogy hogyan tett eleget a belső eljárási szabályzatában is rögzített fenti – előzetes ellenőriztetési – kötelezettségeinek.
349. A fenti igazolás tehát kiterjed egyrészt a kialakításra kerülő általános gyakorlat (belső eljárásrend) bemutatására, másrészt az új eljárásrend szerint megvalósított (első) kampányok, promóciók esetében a tényleges megfelelési intézkedések részletes bemutatására.
350. Amennyiben az eljárás alá vont az előírt határidőig nem tesz majd eleget igazolási kötelezettségének és a figyelmeztetéssel egyidejűleg előírt intézkedések teljesítése nem lesz ellenőrizhető, a Gazdasági Versenyhivatal mérlegelni fogja az utóvizsgálat, illetve a végrehajtás elrendelésének szükségességét.
351. Továbbá amennyiben hatástalan lesz a megfelelést célzó, újabb jogsértéseket megelőzni hivatott figyelmeztetés és a Gazdasági Versenyhivatal ismét a versenyjogi elvárásoknak nem megfelelő kereskedelmi gyakorlatot valószínűsít, új versenyfelügyeleti eljárást is indíthat az eljárás alá vont ellen, amelyben – jogsértés megállapítása esetén – már nem lesz lehetőség figyelmeztetés alkalmazására. Az eljáró versenytanács felhívja továbbá az eljárás alá vont figyelmét, hogy ha a jövőben olyan kereskedelmi gyakorlatot tanúsít, amellyel a kötelezést (illetve az erre tekintettel kialakított belső eljárásrendjét) is megsérti, az az adott esetben – az ügy összes körülményeitől is függően – a bírság összegét növelő súlyosító körülmény is lehet majd (lásd a Közlemény 45. pontját). Ugyanakkor, egy esetleges későbbi magatartás értékelésekor, a megfelelőségi program betartása – a megfelelés érdekében tett konkrét, érdemi és igazolható erőfeszítés – enyhítő körülmény lehet (lásd a Közlemény 56-57. pontjait).

¹⁴¹ Lásd a Vj/22/2013. számú ügyben hozott határozatot

¹⁴² Lásd a Vj/97/2015. számú ügyben hozott határozatot

Egyéb kérdések

352. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
353. 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.
354. 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.
355. A bírásznak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő
- az eljárás alá vont neve,
 - a versenyfelügyeleti eljárás száma,
 - a befizetés jogcíme (bírság).
356. Az eljáró versenytanács a jogsértés megállapítására tekintettel az eljárás alá vontakat eljárási költség egyetemleges megfizetésére kötelezte. Az eljárási költséget a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01468223-00000000 számú számlája javára. Befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (eljárási költség).
357. 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.
358. A Tpv. 89. §-ának (2) bekezdése alapján az eljáró versenytanács hivatalból haladéktalanul, külön végzéssel megindítja a versenyfelügyeleti eljárás során hozott döntésének végrehajtását, ha a rendelkezésére álló adatok alapján megállapítja, hogy a végrehajtható döntésben elrendelt kötelezettség teljesítése határidőre nem vagy csak részben, vagy nem az előírtaknak megfelelően történt. A Tpv. 90. §-ának (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács a döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség végrehajtásának megindításával egyidejűleg - ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható - végrehajtási bírságot szab ki. A végrehajtási bírság napi összege ötvenezer forintig terjedhet.
359. A bírság, az eljárási költség 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) és az eljárási költség behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik. A (2) bekezdés szerint a meghatározott cselekmény végrehajtását a Gazdasági Versenyhivatal foganatosítja, kivéve, ha az eljáró versenytanács végrehajtási bírság kiszabásáról döntött.

360. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2017. május 25.

Dudra Attila s.k.
versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanácsstag

dr. Miks Anna s.k.
versenytanácsstag