



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

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

Ügyszám: Vj/058/2014.

Iktatószám: Vj/058-64/2014.

Nyilvános változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az Oppenheim Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi u. 12.) és a Székely Gergely Ügyvédi Iroda (1165 Budapest, Hunyadvár u. 41/A) által képviselt **Dante International Kft.** (2015. május 28. előtti nevén: Allegro Group HU Kft., 1074 Budapest, Rákóczi út 70-72.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a **Dante International Kft.** 2013. szeptember és 2014. május közötti kampányaival megtévesztette a fogyasztókat, amikor magát piacvezető apróhirdetési felületnek hirdette.

A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács 30.000.000 Ft (azaz harmincmillió forint) bírságot szab ki az eljárás alá vonttal szemben, amely összeget a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni.

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

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

INDOKOLÁS

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte,¹ hogy az Allegro Group HU Kft. kereskedelmi kommunikációjában a „Magyarország *piacvezető apróhirdetési oldala*”, illetve a „*Szabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban. Hirdess és vásárolj ott, ahol a legtöbb, az apród.hu-n*” üzenetet közvetíti, valamint egyéb szóösszetételekben a piacvezető jelzőt használja önmaga jellemzésére, és ezzel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjában tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.
2. A fentiekre tekintettel a Gazdasági Versenyhivatal 2014. június 20-án versenyfelügyeleti eljárást indított.
3. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az Allegro Group HU Kft. valamennyi kommunikációs eszközön megvalósított piacelsőségi állítást tartalmazó kereskedelmi gyakorlatára 2013 szeptemberétől kezdődően.

II.

Az eljárás alá vont

4. A Cg.01-09-727285 cégjegyzékszámú Dante International Kft. (a továbbiakban: Dante vagy eljárás alá vont) neve 2015. május 28. előtt Allegro Group HU Kft., 2013. június 30. előtt pedig arukereso.hu Szolgáltató Kft. volt. A vállalkozás 2004 áprilisában alakult.
5. Az eljárás alá vont jogelődje az allegroup.hu Kft., az átalakulás cég által meghatározott időpontja 2013. június 30. volt.
6. Az eljárás alá vont tulajdonosai
 - 2012. augusztus 8-tól hatályosan a MIH ALLEGRO B.V. (NL-2132 Hoofddorp, Taurusavenue 105.),
 - 2015. március 10-től hatályosan a Dante International S.A. (RO-Bucharest, 148 Virtutii St., space E47, Sector 6). A szavazati jog mértéke minősített többségű befolyást biztosít.
7. Mindkét tag kézbesítési megbízottja dr. Székely Gergely (1165 Budapest, Hunyadvár u. 41/A).
8. Az eljárás alá vont előző lezárt üzleti évben (2013.04.01-2014.03.31.) elért nettó értékesítési árbevétele 2.167.104.000 Ft volt. Az eljárás alá vont nyilatkozata² szerint ugyan a hitelesítés még folyamatban van, de a 2014.04.01-2015.03.31. közötti időszakban a vállalkozás nettó árbevétele 1.422.140.000 Ft volt.
9. Az eljárás alá vont által becsatolt főkönyvi kivonat alapján megállapítható, hogy a www.aprod.hu/www.olx.hu weboldalból két forrásból származott bevétele:³ egyrészt az internetes hirdetési díjakból, másrészt a kiemelési díjakból.⁴ 2014-ben a www.aprod.hu/www.olx.hu weboldal üzemeltetésével összefüggő árbevétel [...] ⁵ Ft volt

¹ B/153/2014. számú bejelentés

² Vj/58-61/2014. számú irat

³ Vj/58-38/2014. számú irat

⁴ A kiemelési díj akkor fizetendő, ha a hirdető szeretné apróhirdetését a sok azonos vagy hasonló tartalmú hirdetésből kiemeltetni, hangsúlyosan, a keresők számára látványosabban szerepeltetni.

⁵ Az eljárás alá vont üzleti titka

(ebből az internetes hirdetésből származó árbevétel [...] Ft, kiemelésből származó árbevétel [...] Ft volt).⁶

10. Az eljárás alá vont internetes hirdetési árbevétele 2013 januárjától 2014 februárjáig (ezután ezt a szolgáltatását beszüntette) összesen [...] Ft volt.⁷
11. Kiemelési díjból 2013 januárjától 2015 januárjáig az eljárás alá vontnak összesen [...] Ft árbevétele származott, mely összeg havonkénti bontásban az alábbiak szerint alakult:⁸
[...]

III.

Az érintett szolgáltatás

Piaci viszonyok

12. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat az eljárás alá vont vállalkozás által működtetett www.aprod.hu (2014 áprilisától www.olx.hu) című apróhirdetési weboldallal kapcsolatos piacelsőségi kommunikáció, így a jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett piac az online apróhirdetési szolgáltatások piaca.
13. A www.aprod.hu/www.olx.hu felület online apróhirdetési szolgáltatást nyújtott eladóknak és vevőknek. Az online apróhirdetési szolgáltatás lényege, hogy egységes internetes felületet tesz elérhetővé az apróhirdetést feladó és az apróhirdetéseket kereső felhasználók számára. Az internetes felületen az apróhirdetést feladók megyékre bontva tudnak apróhirdetést feladni, míg az apróhirdetéseket keresők ugyanezen internetes felületen a kérdéses apróhirdetések között böngészhetnek. Az apróhirdetési szolgáltatás főszabály szerint ingyenes, azonban az egyes weboldalakon megjelenő hirdetések kiemelése és egyéb többletszolgáltatások igénybevétele díjköteles lehet.⁹
14. A vizsgált időszakban a www.aprod.hu/www.olx.hu felület egyik legnagyobb, legismertebb, az eljárás alá vont felületéhez hasonlóan intenzíven reklámozott versenytársi oldala a www.jofogas.hu volt. A www.jofogas.hu oldal 2010. elején, a www.aprod.hu 2011 márciusában indult.
15. A www.aprod.hu/www.olx.hu oldal az általános apróhirdetési oldalak közé tartozik. Az általános apróhirdetési oldalak terén 2010. előtt nem volt jelentős verseny. Abban az időszakban a piacon jelen lévő oldalak közül a www.expressz.hu, www.apronet.hu, www.startpro.hu, www.topapro.hu, www.slando.hu és www.olx.hu oldalak voltak a jelentősebbek.
16. A www.jofogas.hu-t működtető norvég Schibsted Media Group 2015 februárjában jelentette be, hogy megállapodott a dél-afrikai Naspers médiavállalattal a vállalatcsoport magyarországi apróhirdetési üzletága, a www.olx.hu átvételéről.¹⁰ Az eljárás alá vont vállalkozás az apróhirdetési üzletág versenytársának történő értékesítésével kapcsolatos tranzakciós szerződést a Vj/58-28/2014. számú adatszolgáltatás mellékleteként csatolta.
17. Az www.olx.hu és a www.jofogas.hu hirdetési portálok összeolvadása az alábbiak szerint zajlott:¹¹

⁶ Vj/58-16/2014. számú irat

⁷ Vj/58-38/2014. számú irat

⁸ Vj/58-38/2014. számú irat

⁹ Vj/58-5/2014. számú irat

¹⁰ Vj/58-46/2014. számú irat: <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=36348>,
http://hvg.hu/kkv/20150409_Megkezdodott_az_OLX_es_a_Jofogas_osszeolv

¹¹ Vj/58-45/2014. számú irat

- 2015. március 30.: A www.olx.hu-n megszűnt a hirdetésfeladás és a hirdetések kiemelésének lehetősége.
- 2015. május 9.: A www.olx.hu-n megszűnt a hirdetésszerkesztés és az üzenetküldés, csak böngészni lehetett az oldalon.
- 2015. május 11.: A www.olx.hu-ra érkező felhasználók automatikusan át voltak irányítva a www.jofogas.hu felületre.¹²

18. A www.jofogas.hu és a www.aprod.hu/www.olx.hu mellett számos egyéb apróhirdetési oldal is létezik a piacon. Az általános (horizontális) apróhirdetési oldalak mellett témakörökre specializálódott (vertikális) apróhirdetési oldalak is jelen vannak.

Piaci felmérések, eredmények, kutatások

19. Az eljárás alá vont által benyújtott bizonyítékokon (lásd az V. fejezetben leírtakat) kívül a vizsgálat az alábbi eredményeket, nyilatkozatokat azonosította relevánsnak a jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából.

eNET – BCE¹³ kutatás¹⁴

20. A www.aprod.hu főoldalán a „Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala” felíratra kattintva a következő linket, illetve az azon található cikket lehetett elérni: <http://www.enet.hu/hirek/enet-bce-az-online-aprohirdetesi-piac-nem-is-olyan-apro/?lang=hu>.

21. A cikk végén található volt egy hivatkozás az elvégzett kutatás részletes leírására: http://www.enet.hu/wpcontent/uploads/2013/09/eNET_online_aprohirdetesi_piac_tanulmany_2013_09.pdf. A dokumentumot az eljárás alá vont is becsatolta.¹⁵

22. A hivatkozott cikket az eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. (a továbbiakban: eNET) tette közzé, amely kivonata annak a kutatásnak, amelyet 2013 augusztusában a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) Infokommunikációs Tanszékével együtt végzett a magyarországi online apróhirdetési piacon.¹⁶

23. Az eljárás alá vont előadta, hogy azután helyezte el a www.aprod.hu oldalon a cikkekre mutató hivatkozást (a linkelés az eNET hozzájárulásával történt), miután tudomást szerzett a sajtóból a cikk megjelenéséről.¹⁷

24. A kutatásban több apróhirdetési oldalt is megemlítenek, illetve kitérnek arra, hogy miért csak a www.aprod.hu és a www.jofogas.hu oldalakat hasonlították össze. Az eljárás alá vont előadta, hogy a cikk háttéréről és egyben a kutatás módszertanáról részletes információval nem rendelkezett.¹⁸

25. A kutatás például az alábbi megállapításokat tette:

- „A versengés több fronton zajlik, hiszen az általános oldalak nem csak egymással versengenek, hanem a tematikus apróhirdetések részpiacait eddig biztosan uraló oldalak hirdetőiből és vevőiből is egyre nagyobb hányadot csábítanak magukhoz.”
- Év közbeni értékelésre is alkalmas mutató azonban a mindenkori hirdetésszám, a hirdetések összetétele, azok frissessége és az oldalak látogatottsági mutatói.”

¹² Vj/58-18/2014. számú irat

¹³ eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. és a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) Infokommunikációs Tanszéke

¹⁴ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

¹⁵ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat 5. számú melléklet

¹⁶ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

¹⁷ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

¹⁸ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

- „...a verseny kiélezett, különösen a két legnagyobb szereplő, az Apród és a Jófogás között, aminek legszembetűnőbb jele a felhasználók és a szakma számára az, hogy mindkét oldal közel folyamatosan képviselteti magát hirdetésekkel, kampányokkal szinte minden nagy média felületen. Az elköltött reklámpénzek pedig egyetlen célt szolgálnak: minél több és lojálisabb felhasználó toborzását, legyen szó akár hirdetőről, akár vevőről.”
- „...méret legjobb és talán külső szemlélő számára legmeggyőzőbb ismérve a mindenkor hirdetéseinek száma. Ez az a szám, amit kezdetben mindkét fél szeretett volna a lehető legnagyobbként látni, kényszerűen ügyelve arra, hogy a bővülés ne az ajánlatok minőségének rovására történjen.”
- „Azonban a hirdetésszám korántsem objektív kifejezője egy apróhirdetési oldal hatékonyságának és méretének, pláne nem a piaci súlyának. A felhasználó szemszögéből ugyanis az a legfontosabb, hogy portfólióját a lehető leggyorsabban értékesítse, vagy ha venni szeretne, a lehető legrelevánsabb találatok közül választva, olyan hirdetések keltsék fel a figyelmét, melyek kapcsán az értékesítési szándék még él.

Tehát minden szereplőnek ügyelnie kell arra, hogy a hirdetések relevánsak legyenek, azaz a megfelelő helyre, a megfelelő szövegezéssel legyenek kategorizálva, valamint arra, hogy csak élő, aktív hirdetések képezzék a találati lista elemeit.”

- „A Jófogás esetében például minden ajánlat előszűrően esik át, ami betudható egyfajta minőségellenőrzésnek, tehát nem azonnal kerül ki az oldalra, csak az üzemeltetés jóváhagyását követően. Ez kiegészül még egy erős kontrollal és utókövetéssel, így minimalizálva az esélyét az esetleges beragadt, lejárt hirdetéseknek.

Az Apród kapcsán a kulcs az optimalizálásban van, náluk az ajánlatok futamideje és kontrollált meghosszabbítása áll a figyelem középpontjában. Szemben a Jófogással, ahol akár egy éve feladott hirdetések is megtalálhatóak, az Apród hirdetéseinél a hangsúly a frissességen van.”

26. A kutatásban a következő táblázat is megtalálható:

1. táblázat - Az Apród és a Jófogás hirdetési állománya (kumulált értékek, 2013.augusztus 21.)

Apród		
Újabb, mint:	hirdetések száma	részesedés (%)
7 nap	1 070 768	47,82%
14 nap	1 397 183	62,40%
30 nap	1 631 341	72,86%
60 nap	1 824 560	81,49%
180 nap	2 238 986	100,00%
Összes hirdetés	2 238 986	100,00%

Jófogás		
Újabb, mint:	hirdetések száma	részesedés (%)
7 nap	81 640	3,69%
14 nap	144 369	6,53%
30 nap	264 693	11,96%
60 nap	472 479	21,36%
180 nap	1 205 690	54,50%
Összes hirdetés	2 212 455	100,00%

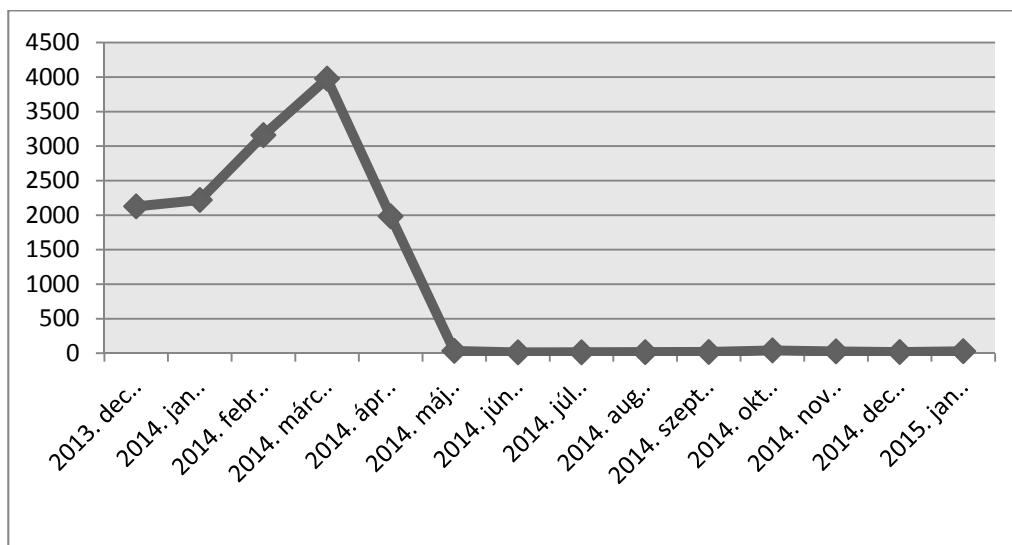
forrás: eNET-BCE saját gyűjtés

27. A fenti táblázattal kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, hogy álláspontja szerint a kutatást végzők nyilvános adatbázisok használatával juthattak az adatokhoz.¹⁹
28. A vizsgálat az eljárás alá vont mellett megkereste a kutatással kapcsolatban az eNET-et is. Az eNET adatszolgáltatásában előadta, hogy az online apróhirdetési piacon 2013-tól kezdődően történt változások ösztönözték arra, hogy a gyorsan változó szegmens fejlődési irányait elemezze és a kutatása sajtó számára is érdekes részeit publikálja.²⁰ Előadta, hogy az eljárás alá vont nem kérte fel az összehasonlítás elvégzésére.

¹⁹ Vj/58-21/2014. számú irat

²⁰ Vj/58-35/2014. számú irat

29. Az eNET-BCE által alkotott mérési módszertan egyik lényeges eleme, hogy a mért cégek adatszolgáltatására nincs szükség az összehasonlítás elvégzéséhez. Az általuk gyűjtött adatokat ugyanakkor a tanulmány véglegesítése előtt elküldték az érintett cégeknek e-mailben, hogy jelezzék, amennyiben valamilyen problémájuk lenne a számokkal. Problémára vonatkozó jelzést egyik féltől sem kapott az eNET.
30. Az eNET előadta, hogy közte és az eljárás alá vont között régóta keretszerződés van érvényben eseti jelleggel készülő kutatási feladatok elvégzésére. Az online apróhirdetési piac értékelése kapcsán az eNET eseti szerződést kötött az eljárás alá vonttal az elkészült elemzés felhasználására vonatkozóan. Az eNET a szerződést a Vj/58-35/2014. számú adatszolgáltatása mellékleteként csatolta.
31. Az eNET előadta, hogy a két összehasonlított online apróhirdetési felület hirdetési állományának felmérése szűrők és kategóriák alkalmazásával történik a cégek saját oldalain. Ezzel a módszerrel pontosan megállapítható például, hogy az adott frissességi kategóriába hány hirdetés tartozik. Az oldallátogatottság alapú elemzéshez SimilarWeb (www.similarweb.com) és Alexa (<http://www.alexa.com>) adatokat használtak fel. A módszertant publikálták az eNET honlapján is.
32. Az eNET előadta, hogy az első kutatás online publikálása 2013. szeptember 3-án történt. Ezt követően évente készítenek elemzést a terület fejlődéséről. Az eNET az alábbi 3 cikket publikálta honlapján:²¹
- <http://www.enet.hu/hirek/enet-bce-az-online-aprohirdetesi-piac-nem-is-olyan-apro/?lang=hu> (2013. szeptember 3.)
 - <http://www.enet.hu/hirek/csak-egy-maradhat-harc-az-online-aprohirdetesi-piacon/?lang=hu> (2014. április 23.)
 - <http://www.enet.hu/hirek/apro-oriasok-harc-az-aprohirdetesi-piacon/?lang=hu> (2015. február 12.)
33. Az eNET becsatolta mind a három cikk látogatottsági adatait 2013 decemberétől kezdődően.²² A <http://www.enet.hu/hirek/enet-bce-az-online-aprohirdetesi-piac-nem-is-olyan-apro/?lang=hu> oldal látogatottsági adatai az alábbiak szerint alakultak:



²¹ Vj/58-62/2014. számú irat

²² Vj/58-35/2014. számú adatszolgáltatás melléklete

Ipsos kutatás

34. A vizsgált időszakra vonatkozóan ismert továbbá az Ipsos Zrt. felmérése. A <http://ipsos.hu/hu/news/a-jofogason-hatekonyabban-lehet-eladni-pedig-az-aprodot-a-hirdetok-gyakrabban-latogatjak> elérésű cikkben²³ az alábbiak szerepelnek az Ipsos Zrt. által végzett felméréssel kapcsolatban:

„Az Ipsos Zrt. 2013 szeptemberében és decemberében is elvégezte az apróhirdetési online oldalak piacának átfogó felmérését. A kutatás a hagyományos átkattintás alapú látogatottságmérési adatokon túl a weboldalak felhasználók általi használhatóságára, a hirdetési site-ok hatékonyságának feltérképezésére koncentrált.

A kutatás során alkalmazott módszertan egy validált, és több országban is használatos mérőeszköz volt, amely elsősorban a hirdetők tapasztalatait állította fókuszba. Egy hirdető csak egyszer válaszolhatott a kérdőívre, függetlenül attól, hogy hány terméket kínált eladásra az adott oldalon. A mintába került hirdetések (és hirdetők) random módon kerültek kiválasztásra, weboldalanként hasonló arányokat követve termékkategóriára, eladó típusra, ill. a hirdetésfeladás régiójára vonatkozóan. Az adatfelvétel egy héten keresztül zajlott, melynek minden egyes napján az egy héttel korábban posztolt (vagy frissített) hirdetések hirdetőit kérdezték a kutatók. A kutatás alapjául szolgáló adatbázis mindig a hirdetésfeladás napján készült, tehát a gyorsan forgó termékek is ugyanakkora eséllyel kerülhettek a mintába, így az értékesítés sikerességére vonatkozó válaszok könnyen és megbízható módon voltak összevethetőek.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a Jófogás.hu a rövidebb időintervallumon belüli sikeres eladásokat tekintve jóval hatékonyabb, mint a konkurens oldal, habár az is kiderült, hogy kis mértékben jobb megítélést társítottak az Apródhoz a felhasználók. Ennek ellenére a Jófogáson a meghirdetett termékeket hamarabb el lehet adni.

A két oldalt közel azonos arányban látogatják a hirdetők, csupán 8%-os eltérés van az Apród javára. (Jófogás 67%, Apród 75%) Az Apród.hu-n egyébként valamennyivel nagyobb az aránya azoknak a hirdetőknak, akik egyszerre több cikket kínálnak eladásra. (Jófogás 63%, Apród 70%), illetve a felhasználói kevésbé használnak párhuzamosan egyéb hirdetési oldalt termékük értékesítésre.

A hatékonyság tükrében azonban már más kép rajzolódik ki: a Jófogáson ugyanannyi idő alatt jóval több potenciális vásárló vette fel a kapcsolatot az eladókkal (62% vs 51%). (Az Apródon a kapcsolatfelvétel esélye nagyobb, mert több eladó felé jeleztek vissza, viszont nagyobb volt a csalók, ill. komolytalan érdeklődők aránya.) A Jófogáson az Apródhoz hasonló arányban kerültek a portékák értékesítésre, de a Jófogás esetében jóval gyorsabban sikerült gazdát cserélniük. Míg a Jófogás az összes értékesített cikk 41%-nak eladását 3 napon belül biztosította, addig az Apród esetében a 3 napon belüli értékesítési hatékonyság 32%-os volt. Az egy héten belüli eladásokat tekintve még nagyobb a különbség a két weboldal között: az összes meghirdetett termék közül a Jófogás 71%-ot, míg az Apród 54%-ot értékesített egy héten belül.”

Bejelentő megjegyzései

35. A versenyfelügyeleti eljárás megelőző bejelentéses eljárásban a bejelentő azt kifogásolta, hogy a látogatószám összevetésénél egy olyan mérésre (a www.similarweb.com címen elérhető weboldalra) hivatkozik az eljárás alá vont, amely semmiképp nem tekinthető reprezentatívnak, széles körben elfogadottnak és megbízhatónak. A bejelentő előadta, hogy véleménye szerint Magyarországon egyetlen olyan online mérési rendszer működik, amelyet a hazai online piac teljes körűen elfogadottnak tekint: az IAB (www.iab.hu) és a MAKSZ (www.maksz.com) által

²³ Vj/58-46/2014. számú irat

finanszírozott és a Gemius Kft. és az Ipsos Zrt. által üzemeltetett „DKT” (Digitális Közönségmérési Tanács) elnevezésű online közönségmérés (www.dkt.hu).

36. Ebben a mérésben azonban sem a www.aprod.hu, sem pedig a www.jofogas.hu nem képviseltette magát, azaz a bejelentő álláspontja szerint nincs olyan mérés, amely alapján egyértelműn ki lehetne jelteni, hogy a www.aprod.hu látogatottsága magasabb, mint bármely másik weboldalé. Az eljárás alá vont által ismertetett kutatásban hivatkozott mérési rendszer megbízhatósága azért is megkérdőjelezhető a bejelentő szerint, mert a mérés alapja, hogy az internetező felhasználók egy böngésző-kiterjesztést telepítenek, amely utána rögzíti az ő internethasználatukat. Ez azonban viszonylag komoly felhasználói ismereteket igényel, semmiképp nem tud reprezentatív mintát biztosítani egy ilyen kutatáshoz.²⁴
37. A bejelentő szerint a hirdetésszám összevetésénél a kutatás legfőbb hibája, hogy nem veszi figyelembe azokat az eltéréseket, amelyek jellemzik a két felület hirdetéskezelési folyamatait. A www.jofogas.hu esetében nincs lehetőség a tömeges hirdetésfeladásra, valamennyi feladott hirdetés a felhasználók aktív közreműködésével történik. Ezzel szemben a www.aprod.hu esetében lehetőség volt arra, hogy hirdetéseket nagy tömegben, automatikusan is fel lehessen adni, így más weboldalak adatbázisaiból automatikusan áttölteni. A www.aprod.hu felületen feltöltött hirdetések a hirdetés feladás időpontjától számított egy hét múlva ingyenesen megújíthatóak. Azaz – a bejelentő álláspontja szerint – minél kevesebb az eladott termék, annál több lesz a megújított hirdetés, így annál magasabb lesz az „újként” megjelenő hirdetések száma, ezért módszertanilag nem helyes a két felületen megjelenő egy-két hétnél stb. frissebb hirdetések számát pusztán darabszám alapján összehasonlítani. Az egyetlen mérőszám, amely egy ilyen összehasonlítást szolgálhatna az az „először feladott hirdetések száma” lehetne.²⁵

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

38. Az eljárás alá vontnak a „piacvezető” állítással, illetve a „Szabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban” és a „Hirdess és vásárolj ott ahol a legtöbben” állításokkal 2013 szeptemberétől kezdődően 2014. május közepéig jelent meg kommunikációja.
39. Az eljárás alá vont a piacvezető állításokat az alábbi módon alkalmazta:

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje, helye, gyakorisága	Tartalom	Költség
Televízió-reklám ²⁶	2013.12.02.- 2013.12.15, [...] ²⁷ db youtube: 2013. 11.28.	<i>Az Apród gyors. Az Apróddal a közelben is megtalálod, amit keresel. Az Apród kényelmes, és most az Apród nyerő is. Hála nektek, az Apród lett Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala. Köszönetképpen minden héten kisorsolunk 1 millió Ft-ot, Adj fel hirdetést és nyerj!</i> http://www.youtube.com/watch?v=kJjINjAvLcE	[...]
Televízió-reklám ²⁸	2014.04.14. – 2014.05.11. [...] ²⁹ db	<i>Kezdetben apró voltam, illetve apród. Aztán jöttek a többiek és gyorsan kinőttem magam, illetve magunkat, mert egyre többen szerettek volna</i>	[...]

²⁴ Vj/58-44/2014., B/153-9/2014. számú irat

²⁵ Vj/58-44/2014., B/153-9/2014. számú irat

²⁶ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014., Vj/58-5/2014. számú irat

²⁷ [...]

²⁸ Vj/58-14/2014. számú irat

²⁹ [...]

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje, helye, gyakorisága	Tartalom	Költség
	youtube: 2014. 04.13.	<i>rátalálni valamire vagy elbúcsúzni valamitől. Az apród.hu neve mostantól olx.hu. Ma már piacvezetők vagyunk. A nevünk új, a célunk a régi. Együtt keresgélni, megtalálni, adni-venni. Egyszerűen, egymás közt. A piacvezető apróhirdetési oldal új neve O L X . hu. http://www.youtube.com/watch?v=2NJ67uOsM-4</i>	
Televízió-reklám ³⁰	2014.04.21. – 2014.05.12. [...] ³¹ db youtube: 2014. 04.25.	<i>Kezdetben egyedül voltam. Senki nem volt sehol. Rajtam kívül. Piacvezetőként hozzá kellett szokni, hogy amikor egyedül vagyok még akkor is rengetegen vagyunk és ez nagyon jó, mert minél többen vagyunk mi aprók, annál könnyebb eladni vagy venni valamit. Az apród.hu neve mostantól olx.hu. A nevünk új, a célunk a régi. Együtt keresgélni, megtalálni, adni-venni. O L X . hu. http://www.youtube.com/watch?v=oKIMDBJZXFU</i>	[...]
Televízió-reklám ³²	2014.04.21. – 2014.05.11. [...] ³³ db youtube: 2014. 04.25.	<i>Régen egyedül dolgoztam. Mert akkor még nem volt ennyi látogatónk. Ma piacvezetők vagyunk, profi hirdetésszűrőt használunk, mert rengetegen vannak, akik nálunk keresgélnek, adnak vesznek és nálunk nem lehet hibás hirdetés, mert mi az apród.hu vagyunk. Ja, nem. pont most váltottunk nevet. Az apród.hu neve mostantól olx.hu. A nevünk új, a célunk a régi. Együtt keresgélni, megtalálni, adni-venni. O L X . hu. http://www.youtube.com/watch?v=TrBkbb-Ueps</i>	[...]
Televízió-reklám ³⁴	2014.04.14. – 2014.05.11. [...] ³⁵ db youtube: 2014. 04.13.	<i>Hát ez a nap is eljött. Annyira vártuk. Évek óta keményen dolgozunk, hiszen ott kell lennünk minden pillanatban, amikor valaki elbúcsúzik valamitől és akkor is, amikor valaki rátalál valamire. Apróként kezdtük, kinőttük magunkat. Piacvezetők lettünk. Mától a nevünk olx. A nevünk új, a célunk a régi. Együtt keresgélni, megtalálni, adni-venni. Egyszerűen egymás közt. O L X . hu. http://www.youtube.com/watch?v=JZ5auFgdLy4</i>	[...]
Banner 1. szakasz ³⁶ [...] ³⁷	2013.10.14.- 2013.10.30. Kattintások száma: [...] ³⁸	<i>apród.hu Hirdess az Apródon, és tiéd lehet 4x 1 millió Ft! Nyerj te is! Ha mobilról hirdetsz, megnyerheted a 12 db okostelefon egyikét is! Nyerj te is! Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala</i>	[...]
Banner 1. szakasz AdWords ³⁹ [...]	2013.10.07. – 2013.11.03. Kattintások száma: [...]	<i>apród.hu Hirdess az Apródon, és tiéd lehet 4x 1 millió Ft! Ha mobilról hirdetsz, megnyerheted a 12 db okostelefon egyikét is! Hirdess az Apródon és tiéd</i>	[...]

³⁰ Vj/58-14/2014 számú irat

³¹ Mint a 10. lábjegyzetben

³² Vj/58-14/2014 számú irat

³³ Mint a 10. lábjegyzetben

³⁴ Vj/58-14/2014 számú irat

³⁵ Mint a 10. lábjegyzetben

³⁶ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

³⁷ Vj/58-14/2014.; Index, Velvet, Cemp half page, Camp road block, Sanoma portfólió, Story, Házi Patika, Nlcafé, Olcsóbbat, Startlap felületeken

³⁸ Vj/58-14/2014. számú irat

³⁹ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014.; Google hálózat

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje, helye, gyakorisága	Tartalom	Költség
		lehet 4x1 millió Ft, vagy a 12 db okostelefon egyike! Nyerj te is! Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala	
Banner 2. szakasz/csomag 1 ⁴⁰ [...] ⁴¹	2013.11.18 - 2013.11.30. Kattintások száma: [...] ⁴²	„Az Apród nyerő! Adj fel hirdetést Magyarország piacvezető apróhirdetési oldalán www.aprod.hu/nyerj”	[...]
Banner 2. szakasz/csomag 2 ⁴³ [...] ⁴⁴	2013.11.18 - 2013.12.08. Kattintások száma: [...] ⁴⁵	„Az apród nyerő! Hirdess Magyarország piacvezető apróhirdetési oldalán. És nyerj hetente akár 1 000 000 Ft-ot!”	[...]
Banner 2. szakasz AdWords ⁴⁶	2013.11.18 - 2013.12.15. Kattintások száma: [...]	„Az Apród nyerő! Adj fel hirdetést Magyarország piacvezető apróhirdetési oldalán És nyerj hetente akár 1 000 000 Ft-ot bankkártyán”	[...]
Banner 2. szakasz (saját) ⁴⁷ [...] ⁴⁸	2013.11.18 - 2013.12.15. Kattintások száma: [...]	„Adj fel hirdetést Magyarország piacvezető apróhirdetési oldalán És nyerj hetente akár 1 000 000 Ft-ot bankkártyán” „Az apród nyerő! Hirdess Magyarország piacvezető apróhirdetési oldalán. És nyerj hetente akár 1 000 000 Ft-ot!”	[...]
Honlap www.aprod.hu/nyer ⁴⁹	2013.10.07-2013.11.03.	„ Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala ” link: http://www.enet.hu/hirek/enet-bce-az-online-aprohirdetesi-piac-nem-is-olyan-apro/?lang=hu	[...]
Honlap www.aprod.hu/nyer ⁵⁰	2013.11.18-2013.12.15.	„ Piacvezetővé tették az Apródot ” „ Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala ” link: http://www.enet.hu/hirek/enet-bce-az-online-aprohirdetesi-piac-nem-is-olyan-apro/?lang=hu	[...]
Honlap ⁵¹ www.aprod.hu	2013.09.09. – 2014.04.13. ⁵²	„ Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala ”	[...]
Sajtóhirdetés ⁵³	2013.11.21, 22, 23, 25, 27. Blikk hetilap ([...]), Hajdú-Bihari Napló napilap ([...]), Metropol Budapest hírújság ([...]), Story hetilap ([...]), Színes RTV hetilap ([...]) ⁵⁴	AZ APRÓD NYERŐ! Adj fel hirdetést Magyarország piacvezető apróhirdetési oldalán , és nyerj hetente akár 1.000.000 Forintot!	[...]
Facebook cover ⁵⁵	2013.09.09.-2013.10.07.	„Az apród mindenben jó!” Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala ”	[...]

⁴⁰ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁴¹ Vj/58-14/2014. [...] felületeken

⁴² Vj/58-14/2014. számú irat

⁴³ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁴⁴ Vj/58-14/2014. számú irat

⁴⁵ Vj/58-14/2014. [...]

⁴⁶ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014., Vj/58-5/2014.; [...]

⁴⁷ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014., Vj/58-5/2014. számú irat

⁴⁸ Vj/58-14/2014.; Aprod.hu főoldalán, aloldalain és a hirdetésfeladásnál

⁴⁹ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014., Vj/58-5/2014. számú irat

⁵⁰ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014., Vj/58-5/2014. számú irat

⁵¹ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014., Vj/58-5/2014. számú irat

⁵² Vj/58-14/2014. számú irat

⁵³ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014., Vj/58-5/2014. számú irat

⁵⁴ Vj/58-14/2014. 19. pontban részletezve

⁵⁵ Vj/58-14/2014. számú irat

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje, helye, gyakorisága	Tartalom	Költség
eDM ⁵⁶ Actual Média által került kiküldésre ([...]) október: [...] november: [...] Kattintások száma: [...] ⁵⁷	2013.10.08. ⁵⁸	„apród.hu Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala Az apródon hirdetni nyerő! Ha most töltesz fel fényképes hirdetést, akkor megnyerheted a 4 x 1 millió Ft-ot vagy a 12db Samsung okostelefon egyikét is! Legyél te is nyerő! Az Apród... ..ingyenes, egyszerű, kényelmes, gyors, mobil.”	[...]
	2013.11.19. ⁵⁹	„apród.hu Piacvezetővé tették az apródot! Köszönatképpen minden héten kisorsolunk 1 000 000 forintot! Adj fel fényképes hirdetést, és nyerd meg Te a 4 x 1 millió forintot! Hirdess mobilról és nyerd meg a 12 db Samsung Galaxy S4 egyikét is! Adj fel hirdetést és nyerj!”	
	2013.11.28. ⁶⁰	„apród.hu Mindenki máshogy örül, mikor nyer 1 milliót! Te tudod hogyan reagálnál? Adj fel fényképes hirdetést Magyarország piacvezető apróhirdetési oldalán , és nyerd meg akár 1 000 000 forintot! Hirdess mobilról és nyerd meg egy Samsung Galaxy S4-et is! Próbáld ki!	
eDM ⁶¹ (belső saját lista alapján Allegro küldte ki) [...] db/kiküldés Kattintások száma: [...]	2013.10.08.	„apród.hu Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala Az apród nyerő! Adj fel fényképes hirdetést, és nyerd meg Te a 4 x 1 000 000 Ft-ot! Ha hirdetésed mobilról töltöd fel, tiéd lehet akár a 12db Samsung okostelefon egyike is! Adj fel hirdetést!”	[...]
	2013.11.08.	„apród.hu Piacvezetővé tették az apródot! Köszönatképpen minden héten kisorsolunk 1 000 000 forintot! Adj fel fényképes hirdetést és nyerd meg Te a 4 x 1 millió forintot! Hirdess mobilról és nyerd meg a 12 db Samsung Galaxy S4 egyikét is! Adj fel hirdetést és nyerj!”	
	2013.12.16.	„apród.hu Mindenki máshogy örül, mikor nyer 1 milliót! Te tudod hogyan reagálnál? Adj fel fényképes hirdetést Magyarország piacvezető apróhirdetési oldalán , és nyerd meg akár 1 000 000 forintot! Hirdess mobilról és nyerd meg egy Samsung Galaxy S4-et is! Próbáld ki!”	
eDM ⁶² (Morning show, harmadik személy küldte ki)	2013.10.31. [...]	Morning show hírlevél „apród.hu Hirdess az Apródon és tiéd lehet 4 x 1 millió Ft vagy a 12 db okostelefon egyike! Nyerj Te is! Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala. ”	[...]
eDM ⁶³ _Karácsony (belső saját lista)	2013.12.19. [...] kiküldés	„Veletek a legjobbak és a legnagyobbak lettünk: 2013-ban az Apród lett Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala!	[...]

⁵⁶ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014., Vj/58-14/2014. számú irat

⁵⁷ Vj/58-14/2014. számú irat

⁵⁸ Vj/58-5/2014. számú irat

⁵⁹ Vj/58-5/2014. számú irat

⁶⁰ Vj/58-5/2014. számú irat

⁶¹ Vj/58-14/2014. számú irat

⁶² Vj/58-14/2014. számú irat

⁶³ Vj/58-14/2014. számú irat

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje, helye, gyakorisága	Tartalom	Költség
alapján Allegro küldte ki)		<i>Egy sikeres év számai, amelyeket Nektek köszönhetünk:</i> 2,3 millió apróhirdetés 2,4 millió oldalletöltés 29,5 millió látogató <i>A számok mögött Ti álltok, az apróhirdetési piac legelégedettebb eladói és vevői.</i> <i>Számíthatok ránk 2014-ben is, mert a meglepetések és közös célok jövőre is lesznek. Boldog Karácsonyt és sikeres adásvételekben gazdag 2014-et kíván az Apród.”</i>	
Banner ⁶⁴	2014. tavasz [...]	„Az ország piacvezető apróhirdetési oldalának új neve: OLX.hu”	[...]

40. A televíziós reklám költségadatokkal kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, hogy a Vj/58-16/2014. számú adatszolgáltatásban megadott költségadatok gyártási költségek. A sugárzási költségadatok lebontva nem állnak a rendelkezésére, mert a televíziós kampányok éves foglalások alapján kerültek sugárzásra.⁶⁵

41. Az eljárás alá vont adatszolgáltatásai továbbá az alábbi ellentmondásokat tartalmazzák a fenti reklámok megjelenési jellemzőit tekintve:

- a 2013. július 1-jén kelt, Gazdasági Versenyhivatalnál B/153-5/2014. számon iktatott, majd Vj/58-4/2014. számon átemelt beadvány 3. számú mellékletében megjelölt eDM levelekre vonatkozó költségadat eltér a 2015. január 9-én kelt, Gazdasági Versenyhivatalnál Vj/58-14/2014. számon iktatott beadvány 10. pontjában ismertetett eDM-re vonatkozó költségadatokról,
- a 2014. augusztus 7-én kelt, Gazdasági Versenyhivatalnál Vj/58-5/2014. számon iktatott beadvány CD mellékleteként becsatolt eDM-ekre vonatkozó (eDM_1, eDM_2 belső) kommunikációs eszközök kiküldésének időpontjai nem egyeznek meg a 2015. január 9-én kelt, Gazdasági Versenyhivatalnál Vj/58-14/2014. számon iktatott beadvány 10. pontjában ismertetett megjelenési adatokkal,
- a 2014. augusztus 7-én kelt, Gazdasági Versenyhivatalnál Vj/58-5/2014. számon iktatott beadvány CD mellékleteként becsatolt bannerekre vonatkozó adatok, azok méretére tekintettel eltérnek a 2015. január 9-én kelt, Gazdasági Versenyhivatalnál Vj/58-14/2014. számon iktatott beadvány 10. pontjában ismertetett méret adatokról.

42. Az eljárás alá vont ezeket az ellentmondásokat nem tudta feloldani a 2015. április 7-én kelt, Gazdasági Versenyhivatalnál Vj/58-26/2014. számon iktatott beadványában, tekintettel arra, hogy nem állnak már a rendelkezésére az információk. Tekintettel arra, hogy ezen megjelenési jellemzők pontos ismeretének a hiánya nem befolyásolja a magatartás értékelését, az eljáró versenytanács a fenti táblázatban az eljárás alá vont számára kedvezőbb vagy a logikusabb adatot fogadta el.

43. Az eljárás alá vont 2014 januárjában az alábbi reklámeszközökön és a következő megjelenési jellemzőkkel használta a „Szabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban. Hirdess vagy vásárolj ott, ahol a legtöbbet” állítást:

⁶⁴ Vj/58-16/2014. számú irat

⁶⁵ Vj/58-26/2014. számú irat

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje, helye, gyakorisága	Tartalom	Költség
Televízió-reklám ⁶⁶	2014. 01.06 – 2014.01.31. [...] db ⁶⁷ youtube: 2014. 01.06.	<i>Hahó Apród! Mondtam anyának, hogy a tanulás meg a fotózás mellett kéne valami új hobby. Erre kaptam tőle egy varrógépet. Én megpróbáltam, tényleg, de nagyon nem az én világom. Eladnám inkább, és a pénzből valami mást vennék. Mondjuk egy biciklit. Nóra</i> <i>Szabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban. Hirdess vagy vásárolj ott, ahol a legtöbben, az aprod.hu-n, mobilon is. http://www.youtube.com/watch?v=qNvYaH6RC24</i>	készítés: [...] sugárzás: [...]
Televízió-reklám ⁶⁸		<i>Kedves Apród! Hosszú évek után végre rám mosolygott a szerencse, a vállalati tombolán elhoztam a fődíjat. Tetszik is meg minden, de valahogy nem illünk össze. Eladnám, és vennék egy kicsit nagyobbbat. Károly</i> <i>Szabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban. Hirdess vagy vásárolj ott, ahol a legtöbben, az aprod.hu-n, mobilon. http://www.youtube.com/watch?v=kJweSb0U9Ik</i>	

44. Az eljárás alá vont csak a fenti kampánnyal kapcsolatban tudta megküldeni a reklámügynökségi brief-et, a többire vonatkozóan azt nyilatkozta, hogy a 2013. év végén alkalmazott reklámügynökségi brief-ek és kommunikációs eszközök listáját már nem lelték fel, azok az eljárás alá vont számára nem hozzáférhetőek.⁶⁹

45. A brief (mellyel kapcsolatban az eljárás alá vont felhívta a figyelmet, hogy annak tartalma nem feltétlenül tükrözi a végül ténylegesen megvalósult reklámot) többek között az alábbiak elemekből állt:⁷⁰

[...]

46. Az eljáró versenytanács felhívta⁷¹ az eljárás alá vontat, hogy nyilatkozzon a vizsgált kereskedelmi gyakorlat befejezésének körülményeiről (azaz vajon az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárás hatására hagyta abba vagy egyébként is befejezte volna a magatartást egyéb piaci körülményekre tekintettel). Az eljárás alá vont előadta,⁷² hogy 2014. május közepét követően a kereskedelmi gyakorlatot már nem folytatta, azt önként (de a jelen versenyfelügyeleti eljárással össze nem függő okból) abbahagyta. A kampány befejezésének pontos indokairól azonban – mivel csak limitált módon állnak a rendelkezésére információk az eladott üzletágról – nem tudott nyilatkozni.

V.

Az eljárás alá vont álláspontja

Az eljárás alá vont által benyújtott bizonyítékok az egyes állítások alátámasztására

A) Magyarország piacvezetői apróhirdetési oldala

47. Az eljárás alá vont előadta, hogy a „Magyarország piacvezetői apróhirdetési oldala” kommunikációt az oldal versenytársánál jóval magasabb látogatottságát, háromszor akkora

⁶⁶ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁶⁷ [...]

⁶⁸ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁶⁹ Vj/58-26/2014. számú irat

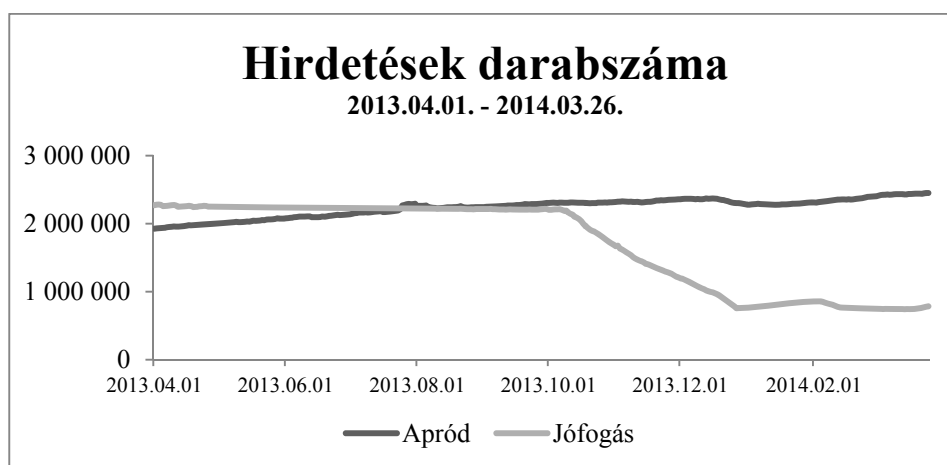
⁷⁰ Vj/58-5/2014. számú irat E/7. melléklet

⁷¹ Vj/58-60/2014. számú irat

⁷² Vj/58-61/2014. számú irat

termékkínálatát és jóval magasabb friss hirdetési arányát figyelembe véve alakította ki.⁷³ (Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont érvei alapvetően az eNET kutatásban magyarázatként leírtakat ismétlik, illetve tükrözik.)

48. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a fenti állítással a fogyasztókhoz az az üzenet jut el, miszerint a www.aprod.hu/www.olx.hu oldalon találhatják meg a legtöbb apróhirdetést, továbbá széles, aktuális hirdetésválasztékot találnak az oldalon, illetve ezt az oldalt látogatják a legtöbben.⁷⁴
49. Az eljárás alá vont a „Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala” állítás igazolásával kapcsolatban előadta,⁷⁵ hogy apróhirdetési oldal tekintetében a piacvezető pozíciót az elfogadott szakmai sztenderdek szerint az alábbi kritériumok alapján lehet meghatározni:
- termékkínálat,
 - látogatottság,
 - hirdetések érvényességi ideje,
 - friss hirdetések aránya.
50. Az eljárás alá vont szerint a **termékkínálat** az apróhirdetési oldalon elérhető aktuális hirdetések darabszáma (objektív mutatószám, az apróhirdetési oldalakon közzétett adatok alapján).⁷⁶ Az eljárás alá vont előadta, hogy a www.aprod.hu oldalon az aktuálisan elérhető hirdetések száma 2013. július 25-től kezdve folyamatosan meghaladja a www.jofogas.hu oldalon elérhető hirdetések számát. Az eljárás alá vont csatolta a Vj/58-4/2014. számú irat 1. számú mellékleteként a www.aprod.hu és a www.jofogas.hu napi aktuális hirdetésállománya alakulásának kimutatását (publikus adatok alapján):



51. A hirdetések darabszáma közötti különbség a két oldal vonatkozásában 2013 októberében haladta meg a 100.000 darab hirdetést – a www.aprod.hu javára. Ettől az időponttól kezdődően a www.jofogas.hu-n közzétett hirdetések száma folyamatosan csökkent.
52. Az eljárás alá vont előadta, hogy a termékkínálat azt mutatja, hogy a www.aprod.hu oldalra sokkal több hirdetést töltenek fel a felhasználók, mint a www.jofogas.hu oldalra, illetve az előbbi oldal látogatói jóval nagyobb kínálatból böngészhetnek.
53. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a termékkínálat körében a fogyasztók (látogatók) számára fontos, hogy egy online apróhirdetési oldal a széles termékkínálatával sokkal több

⁷³ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁷⁴ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

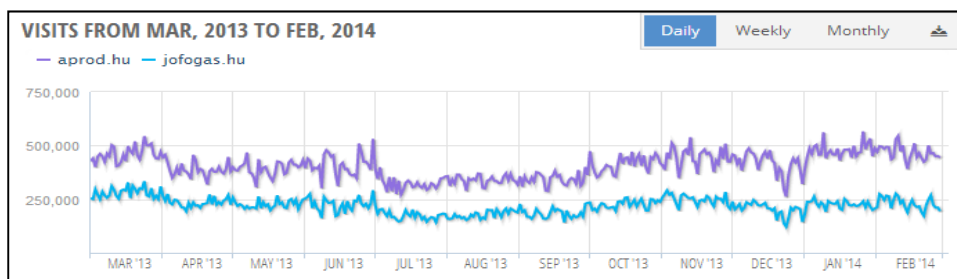
⁷⁵ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁷⁶ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

lehetőséget kínál számukra, azaz, könnyebben megtalálhatják azt a terméket, szolgáltatást, amit keresnek.⁷⁷

54. Az eljárás alá vont előadta, hogy a hirdetésállományok adatait az apróhirdetési üzletága munkatársai naponta figyelték, azonban tekintettel arra, hogy a www.aprod.hu/www.olx.hu üzletág munkatársai már nem érhetőek el, 2014 júniusáig ezen adatokat nem tudják ismertetni.⁷⁸

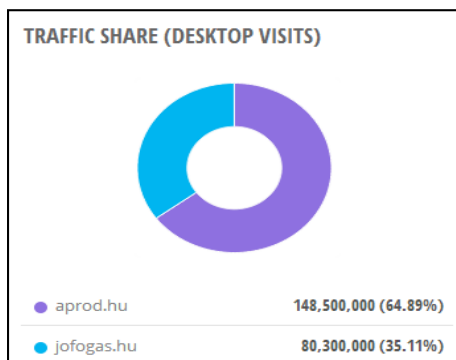
55. A **látogatottság** azt jelenti, hogy az adott oldalt hány felhasználó látogatta.⁷⁹ Az eljárás alá vont előadta, hogy a www.jofogas.hu oldal auditált adatai publikusan nem voltak elérhetőek, azonban a piaci szttenderdeknek megfelelő és széles körben, piaci szereplők által elismert és használt független forgalombecsítő szolgáltatás, a www.similarweb.com oldal adatait tekintve a www.aprod.hu oldalt jóval nagyobb számban látogatták a felhasználók, mint a www.jofogas.hu oldalt.⁸⁰



A www.aprod.hu és a www.jofogas.hu napi látogatásszámának alakulása

Forrás: www.similarweb.com

56. Az eljárás alá vont előadta, hogy a www.similarweb.com adatai alapján a www.aprod.hu 65%-os, míg a www.jofogas.hu oldal 35%-os részesedéssel rendelkezett a két oldal valamelyikét meglátogató felhasználók körében.⁸¹



A www.aprod.hu és a www.jofogas.hu oldal látogatottságának aránya

Forrás: www.similarweb.com

57. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a fenti adatsorokból látható, hogy az érintett egy évben (2013. márciustól 2014. februárig) a www.aprod.hu oldal látogatottsága minden alkalommal meghaladta a www.jofogas.hu oldal látogatottságát, amely objektív tény szintén alátámasztja a www.aprod.hu állítását.⁸²

⁷⁷ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁷⁸ Vj/58-21/2014. számú irat

⁷⁹ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁸⁰ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁸¹ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁸² Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

58. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a fogyasztókra (az apróhirdetési oldalak hirdetőire) jelentős pozitív hatással van a nagyobb látogatottság, hiszen a meghirdetett termékeiket egy nagyobb látogatottsággal rendelkező oldal esetén könnyebben tudják értékesíteni.⁸³
59. A SimilarWeb szolgáltatás pontos működése és adatforrásai, továbbá az adatok feldolgozásának módszere az eljárás alá vont számára nem ismert. Az eljárás alá vont tehát a SimilarWeb szolgáltatás részleteit, módszertanát pontosan nem ismeri, azonban ettől függetlenül álláspontja szerint megállapítható, hogy a SimilarWeb adatai a legszélesebb szakmai körben elismertek és a piacon bevett hivatkozási alapul szolgálnak. Az eljárás alá vont vállalkozásnak nincs tudomása olyan körülményről, amely a SimilarWeb pontosságát, az alkalmazott módszer helyességét megkérdőjelezné.⁸⁴
60. Az eljárás alá vont Vj/58-14/2014. számú adatszolgáltatásában becsatolta a www.aprod.hu/www.olx.hu weboldal látogatottsági adatait 2013 januárjától kezdődően 2014 novemberéig:
[...]
61. Az eljárás alá vont arról nem nyilatkozott, hogy miért lehetséges, hogy az előbbieken bemutatott oldallátogatottsági adatok a Vj/58-21/2014. számon benyújtott, SimilarWeb-es látogatottsági adatokkal bizonyos hónapokra vonatkozóan teljesen megegyeznek, míg egyes hónapokra nem.⁸⁵
62. A **hirdetések érvényességi ideje** azt jelenti, hogy az adott apróhirdetési oldalon a feladott hirdetések mennyi ideig érhetőek el. Az eljárás alá vont előadta, hogy a www.aprod.hu és a www.jofogas.hu oldalak esetében jelentős eltérés volt abban, hogy egy feladott hirdetés mennyi ideig érhető el az oldal kínálatában.
63. A www.jofogas.hu oldal esetében a 2013 októberéig feladott hirdetések 360 napig voltak elérhetőek az oldalon, az ezt követően feladott hirdetések érvényessége 90 napra csökkent. A www.aprod.hu oldalon 2013 augusztusáig feladott hirdetések alapértelmezett érvényességi ideje 180 nap volt, az ezt követően feladott hirdetések érvényességi ideje 60 napra csökkent.⁸⁶
64. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a hosszú érvényességi idő a felhasználói élményt tekintve kedvezőtlen, hiszen az apróhirdetések az idő múlásával aktualitásukat veszítik, ám a felhasználók (hirdetők) jellemzően a már nem aktuális hirdetéseket nem törlik. Így minél rövidebb egy hirdetés érvényességi ideje, annál valószínűbb, hogy még aktuális, ezáltal a fogyasztó (az oldal látogatója) kevesebb esetben találkozik olyan hirdetéssel, ahol a meghirdetett termék már nem aktuális (nem elérhető, már eladták).⁸⁷
65. A **friss hirdetések aránya** azt jelenti, hogy az adott apróhirdetési oldalon aktuálisan elérhető hirdetések milyen arányban tartalmaznak minél frissebb hirdetéseket.
66. Az eljárás alá vont előadta a versenyfelügyeleti eljárást megelőző bejelentéses eljárásban, hogy a www.aprod.hu oldal esetében a 7 napnál frissebb hirdetések aránya 50% feletti, míg a www.jofogas.hu oldalon legfeljebb 15%-ot tesznek ki a friss hirdetések.⁸⁸
67. Ebben a körben szükséges előzetesen megjegyezni, hogy a www.aprod.hu/www.olx.hu weboldalon lehetőség volt hét naponként a hirdetések megújítására. A hirdetések a hirdetés feladásának időpontjától számított egy hét múlva ingyenesen megújíthatóak voltak és ezzel

⁸³ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁸⁴ Vj/58-21/2014. számú irat

⁸⁵ Vj/58-21/2014. számú irat

⁸⁶ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁸⁷ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁸⁸ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

párhuzamosan a hirdetésfeladás dátuma is felülírássá került. Újabb egy hét elteltével ez újra megismételhető volt.⁸⁹

68. Az eljárás alá vont nem rendelkezik pontos adattal arra vonatkozóan, hogy a vizsgált időszakban naponta átlagosan hány darab hirdetés került megújításra.⁹⁰ Az eljárás alá vont azonban úgy nyilatkozott, hogy az újra meghirdetett hirdetések nem kerülnek duplán számításra, így nem szerepel kétszer a találati listán egy adott hirdetés.⁹¹
69. Az eljárás alá vont álláspontja szerint amelyik online apróhirdetési oldalon magasabb a friss hirdetések aránya, ott a felhasználók (látogatók) könnyebben találkoznak aktuális, elérhető termékekkel, így ez mindkét fogyasztói kategóriában – a hirdetők és a látogatók számára is – előnyt jelent.⁹²
70. Az eljárás alá vont bizonyítékként csatolta a Vj/58-4/2014. számú adatszolgáltatás 2. számú mellékletét, melyben a friss hirdetések arányát mutatta be 13 napra vonatkozóan 2013. szeptember 18. és 2014. március 20. között. Minden esetben megállapítható, hogy a 7 napnál frissebb hirdetések száma www.aprod.hu esetében nagyobb, mint a www.jofogas.hu esetében.

B) Szabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban, Hirdess és vásárolj ott, ahol a legtöbb, az apród.hu-n

71. Az eljárás alá vont előadta, hogy a *Szabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban. Hirdess vagy vásárolj ott, ahol a legtöbb*” állításokat is a „termékkínálat – látogatottság – hirdetések érvényessége – hirdetések frissessége” szempontok szerinti elsőségével tudja alátámasztani.
72. Az eljárás alá vont szerint az a tény, hogy a www.aprod.hu jóval magasabb látogatottsággal és jóval szélesebb termékkínálattal rendelkezett, mint a www.jofogas.hu, bizonyítja, hogy a „*Hirdess és vásárolj ott, ahol a legtöbb, az apród.hu-n!*” mondat megalapozott állítást tartalmaz.⁹³
73. Az a tény pedig, hogy a www.aprod.hu oldal igen jelentős előnnyel rendelkezett a friss hirdetések arányát nézve, illetve az összes elérhető hirdetés darabszámát tekintve, az eljárás alá vont szerint alátámasztja azt az állítást, hogy a már nem használt tárgyakról itt lehet a leggyorsabban megszabadulni. Szintén bizonyítja az állítást az is, hogy a www.aprod.hu oldalon található hirdetémennyiség 80-85%-a minden héten teljesen kicserélődött, azaz a régebbi hirdetések helyét újak vették át.⁹⁴
74. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a kommunikáció a fogyasztók részére azt az üzenetet adta át, hogy a www.aprod.hu oldal rendelkezik az apróhirdetési oldalak közül a legnagyobb látogatottsággal. Tekintettel arra, hogy az oldalt látogatták a legtöbb, a nagyszámú kereső és kínáló felhasználó egymásra találása lehetővé tette, hogy a hirdetők könnyen és gyorsan értékesíthessenek az oldalon.⁹⁵

Az eljárás alá vont álláspontja a vizsgált magatartással kapcsolatban a vizsgálati szakban

75. Az eljárás alá vont az Ipsos Zrt. kutatása kapcsán vizsgálati kérdésre előadta, hogy annak módszertanát megkérdőjelezhetőnek találja, és ezért a termékértékesítés gyorsaságának bizonyítása tekintetében nem tartja irányadónak. A kutatás során ugyanis a kutatást végzők véletlenszerű módon választottak ki hirdetéseket a vizsgált oldalokról. A mintába felvett

⁸⁹ Vj/58-44/2014., B/153-9/2014. számú irat

⁹⁰ Vj/58-21/2014. számú irat

⁹¹ Vj/58-21/2014. számú irat

⁹² Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁹³ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁹⁴ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

⁹⁵ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

hirdetések nem ugyanazokat a termékeket tartalmazták, csak a termékkategória és a régió volt azonos. Ezzel a módszertannal tehát az eljárás alá vont álláspontja szerint nem lehet egyértelműen megállapítani azt, hogy melyik oldalon lehet gyorsabban értékesíteni, hiszen a vizsgált hirdetések minősége merőben eltérő lehetett. Amennyiben az egyik oldalon található hirdetés részletes leírással, számos fényképpel rendelkezett, illetve a hirdető kedvező áron kínálta a terméket, úgy nagyobb valószínűséggel tudta eladni azt, mint egy olyan hirdetés esetén, ahol a leírás rövid volt, esetleg fénykép sem volt mellékelve hozzá. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a termékértékesítés „hatékonyságával” kapcsolatosan a fogyasztók felé állítást nem fogalmazott meg.

76. Az eljárás alá vont szintén vizsgálói kérdésre a valamennyi termékkategóriában érvényesülő legnagyobb termékkínálat, a (vertikális piacokhoz képest is) legtöbb hirdetés kapcsán előadta, hogy 2013 szeptemberétől 2014 januárjáig valóban folyamatosan a www.aprod.hu (később www.olx.hu) rendelkezett a legnagyobb termékkínálattal az online apróhirdetési piacon.⁹⁶
77. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az online (általános) apróhirdetési piac közvetítésével értékesített termékek további termékkategóriákra történő lebontása a vizsgált kampány kapcsán nem értelmezhető, tekintettel arra, hogy a vizsgált kampány az online (általános) apróhirdetési piac egészére vonatkozott. Az ilyen szegmentált, illetve kategorizált módon történő összehasonlítás az online (általános) apróhirdetési piacon egyébként a gyakorlatban sem lenne értelmezhető vagy kivitelezhető, mivel a különböző piaci szereplők teljesen különböző kategória-meghatározásokat alkalmaznak. Ezen a piacon tehát olyan világos és gyakorlatilag a piac egésze által elfogadott független kategorizálás vagy szegmentálás nem létezik. Az online (általános) apróhirdetési piacon az eljárás alá vont által jelzett négy ismerv (a termékkínálat, honlap látogatottsága, hirdetések érvényességi ideje, friss hirdetések aránya) adja meg hitelesen, bármiféle további szegmentáció alkalmazása nélkül a piaci pozíciót.⁹⁷
78. Az eljárás alá vont előadta, hogy a vertikális apróhirdetési oldalak egy-egy meghatározott szegmenst fednek le, azonban ezek üzleti modellje (mivel jellemzően nem fogyasztók közötti apróhirdetésekről van szó) teljesen különbözik az általános apróhirdetési oldalakétól.⁹⁸
79. A hirdetésszám, illetve a friss hirdetések száma, a hirdetésmegújítás kapcsán az eljárás alá vont előadta, hogy a nem megújított hirdetések 30 nap elteltével eltávolításra kerülnek.⁹⁹
80. A leggyorsabb termékértékesítés üzenete körében az eljárás alá vont előadta, hogy a tényleges értékesítésekről nem áll rendelkezésére közvetlen információ és a www.aprod.hu (később www.olx.hu) oldalakon történő termékértékesítés – a weboldalak sajátosságaira figyelemmel – nem is értelmezhető.
81. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a „*Hirdess és vásárolj ott, ahol a legtöbb, az aprod.hu-n*” szlogen alkalmazásakor nem a termékértékesítés mennyiségére tettek állítást. A szlogen alkalmazása ugyanis a piacelsőséget bemutató vizsgált kampány része volt, méghozzá ezen piacelsőség egy ismervére, az oldallátogatottságra fókuszált. A szlogen tehát kizárólag azt az üzenetet közvetítette a fogyasztók felé, hogy a releváns piacon – tehát az online (általános) apróhirdetési hirdetések piacán – a www.aprod.hu honlap látogatottsága a legnagyobb. Ezzel ekvivalens állítás, hogy ezt keresik fel a legtöbb, ezen oldalon vannak a legtöbb, azaz ezen az oldalon hirdetnek és vásárolnak a legtöbb.¹⁰⁰
82. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó valóban a www.aprod.hu

⁹⁶ Vj/58-5/2014. számú irat

⁹⁷ Vj/58-5/2014. számú irat

⁹⁸ Vj/58-21/2014. számú irat

⁹⁹ Vj/58-21/2014. számú irat

¹⁰⁰ Vj/58-5/2014. számú irat

(később www.olx.hu) honlapoktól várja termékeinek leggyorsabb értékesítését. Egyrészt a termékértékesítés „sebessége” kapcsán egyértelmű, hogy az online apróhirdetés (mint termékértékesítési és termékbeszerzési mód) a fogyasztók számára valóban a leggyorsabbnak tekinthető. Ennek oka, hogy a további hirdetési formák (újsághirdetés, utcai hirdetés / „cetli” kiragasztása, személyes ismerősök végigkérdezése) időigénye értelemszerűen jóval nagyobb, mint az online apróhirdetése. Ez utóbbi esetben ugyanis mind a hirdetés feladása, mind a hirdetések böngészése jóval leegyszerűsödik: akár az előbbi, akár az utóbbi mozzanata esetén pár perces idő elégséges ahhoz, hogy a folyamat teljes körűen lezárható legyen. Másrészt, az online (általános) apróhirdetéseik kapcsán pedig a termékértékesítés gyorsaságát a www.aprod.hu (később www.olx.hu) oldal bizonyított piacelsősége valószínűsíti a fogyasztó számára.

83. A „termékkínálat – látogatottság – hirdetések érvényessége – hirdetések frissessége” piaci ismérvek alapján kivívott piacelsőség ugyanis értelemszerűen magával vonja azt is, hogy az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó ezen weboldalaktól várhatja a termékek leggyorsabb értékesítését. Ennek legfőbb oka az apróhirdetések piacán (is) egyértelműen érvényesülő hálózati hatás: minél többen használnak / látogatnak egy adott apróhirdetési oldalt, annál nagyobb lesz az esélye annak, hogy a felhasználók / látogatók egymással kapcsolatba lépnek, és az adott oldal segítségével (sikeres) polgári jogi ügyletet kötnek. Ezen hatás tényleges érvényesülését egyébként jól mutatja a piac korábban jelzett koncentrációja is: ez is jelzi, hogy a hálózati hatások lényegesek, hiszen jelentős „kritikus tömeg” szükséges ahhoz, hogy egy adott apróhirdetési oldal tartósan működhessen.¹⁰¹
84. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a jelen versenyfelügyeleti eljárás megszüntetése indokolt, tekintettel arra, hogy a vizsgált kampány nem sértette az Fttv. rendelkezéseit. A vizsgált kampánynak a Gazdasági Versenyhivatal által kifogásolt állításai ugyanis nem valósítanak meg tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot: a kérdéses piacelsőségi állítások kapcsán az Fttv. 14. §-ában foglaltaknak megfelelően az eljárás alá vont bizonyította, hogy azok valósak, és semmilyen tekintetben nem megtévesztőek vagy tisztességtelenek.¹⁰²

Az eljárás alá vont kötelezettségvállalása

85. Az eljárás alá vont a fentiek fenntartása mellett Vj/58-20/2014. számon kötelezettségvállalási nyilatkozatot nyújtott be 2015. március 16-án. A kötelezettségvállalás az alábbi elemeket tartalmazta:

A vizsgált magatartás abbahagyása

86. Az eljárás alá vont a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa Elnökének 3/2012. számú,¹⁰³ a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló közleménye (a továbbiakban: Közlemény) 24. pontja alapján nyilatkozott, hogy felhagy és a jövőben tartózkodni fog a vizsgálatlal érintett magatartások tanúsításától.
87. A kifogásolt magatartásokkal az eljárás alá vont úgy kíván felhagyni, hogy legkésőbb a kötelezettségvállalást elfogadó végzés kézhezvételét követő 15 napon belül a jelen eljárással érintett piacelsőségi állításokat tartalmazó minden hirdetést és reklámozást beszüntet, azok kapcsán lemondja megrendeléseit, illetve nem ad további megbízást ilyen tartalmú hirdetések közzétételére.

¹⁰¹ Vj/58-5/2014. számú irat

¹⁰² Vj/58-5/2014. számú irat

¹⁰³ A versenyfelügyeleti eljárás indításának idejére tekintettel a korábbi közlemény alkalmazandó, nem a 6/2014. számú, ami azonban a vállalatok értékelését és a mérlegelés elemeit nem befolyásolja.

Fogyasztói edukációs kampány

88. Az eljárás alá vont vállalta, hogy az online oldalakon (többek között: apróhirdetési oldalakon, online piactereken és webshop-okon) keresztül történő vásárlások tudatosságát növelő kampányt fog folytatni a kötelezettségvállalást elfogadó végzés kézhezvételét követő 6 hónapon át. A fogyasztói tudatosságot növelő kampány keretében a praktikus tanácsokon túl (amelyeket minden fogyasztó hasznosnak találhat), az eljárás alá vont olyan figyelmeztető jellegű felhívásokat is megfogalmazna, amelyek az online (különösen az apróhirdetési) oldalakon rendelők pénzügyi kitettségét hangsúlyozzák és fokozott elővigyázatosságra intenek. Ugyancsak hangsúlyos eleme lenne a kampánynak az apróhirdetési oldalak piaci jellemzőinek bemutatása és segítség nyújtása a fogyasztónak abban, hogy mit kell figyelembe vennie ahhoz, hogy a számára valóban legkedvezőbb oldalon adhassa fel a hirdetését/tehesse meg ajánlatát.
89. Az eljárás alá vont előadta, hogy nyomozó hatóságoktól számos megkeresést kapott, amelyek alapján elmondható, hogy sajnálatos módon az online apróhirdetési oldalakon hirdető személyek közül akadnak olyanok, akik kicsalják a vevőktől a vételárat, de ellenszolgáltatást nem teljesítenek. Erre a legtipikusabb eset az „előre utalás kérése”, amely esetben az eladó a meghirdetett vagyontárgy átadását ahhoz a feltételhez köti, hogy a vételár a számlájára megérkezzen. Nem mondható kivételes esetnek, hogy a gyanútlan és jóhiszemű fogyasztó előre utal ilyen felhívás esetén, és az eladó nem teljesíti a szerződéses kötelezettségét, megszünteti a bankszámláját, illetve eltűnik a vevő pénzével.
90. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az internetes apróhirdetési oldalak üzemeltetőinek felelőssége ilyen esetben nem merül fel, hiszen az oldal valójában egy ún. tartalom szolgáltatás, amelynek látogatói egymás ügyfelei/szerződő partnerei az adásvételi szerződések kapcsán, azonban az ilyen és ehhez hasonló helyzetek megelőzését – ekként a fogyasztói tudatosság növelését – célozza az eljárás alá vont edukációs kampánya, amely mellett a társaság álláspontja szerint jelentős közérdek szól.
91. Az edukáció keretében az eljárás alá vont vállalta, hogy
- egy dedikált weboldalt hoz létre biztonságosvasarlas.hu domain alatt, amely a kampány súlyponti kommunikációs csatornája volna;
 - az olx.hu és a vatera.hu oldalakon is promotálja a biztonságosvasarlas.hu oldal látogatását (amennyiben az olx.hu oldal a kötelezettségvállalás teljesítése során megszűnne, az eljárás alá vont ezután a vatera.hu-n tartaná fenn ezt a promóciót);
 - az ügyfeleinek kiküldendő hírlevelekben – legalább havi egy, azaz összesen hat egymást követő számban – is felhívja a figyelmet a biztonságos vásárlásra és a kampány keretében létrehozott biztonságosvasarlas.hu oldal látogatását ajánlja;
 - a tervezett edukációs kampány fő üzeneteit az eljárás alá vont a biztonságosvasarlas.hu oldalon teszi közzé, és ezen üzenet köré épít PR-kampányt, valamint keresőmarketing tevékenységet.
92. Az eljárás alá vont online piactere (Vatera/Teszvesz) több mint [...] felhasználóval rendelkezett, amely biztosítja, hogy a kampány a fogyasztók széles köréhez eljut.
93. Az eljárás alá vont vállalta, hogy az edukációs kampányt a kötelezettségvállalás elfogadását tartalmazó végzés kézhez vételétől számított 1 hónapon belül elindítja, és 6 hónapon át folyamatosan fenntartja.
94. Az eljárás alá vont becslései szerint a fenti kötelezettségvállalás előreláthatóan, nagyságrendileg [...] Ft költséget fog okozni az eljárás alá vontnak, tekintettel arra, hogy

- a kötelezettségvállalás megvalósítása érdekében tervezési, kivitelezési költségek fognak felmerülni, továbbá
- a dedikált honlap elindításának és fenntartásának jelentős költségvonzata van.

A kötelezettségvállalást elfogadó végzés közzététele

95. Az eljárás alá vont továbbá vállalta, hogy a felajánlott kötelezettségvállalások elfogadása kapcsán hozott végzés rendelkező részét változatlan formában 6 hónapon át közzéteszi a következő felületeken olyan módon, hogy a végzés teljes szövegére mutató linket is elhelyezi ugyanott:
- www.olx.hu (az oldal bezárásáig),
 - www.vatera.hu,
 - www.biztonsagosvasarlas.hu.
96. Az eljárás alá vont már a nyilatkozatában jelezte, hogy társasági átalakulások folytán nem zárható ki, hogy a www.olx.hu honlap a kötelezettségvállalással érintett időszakban megszüntetésre kerül, azonban a kötelezettségvállalás teljesítésében a www.vatera.hu és a www.biztonsagosvasarlas.hu oldalak folyamatosan részt vesznek a szóban forgó időszak végéig.
97. Az eljárás alá vont a Közlemény 27. pontja alapján vállalja, hogy
- a vizsgált magatartás abbahagyását követően, arról külön felhívás nélkül részletes tájékoztatást küld a Gazdasági Versenyhivatal részére, továbbá
 - az edukációs kampány megindításáról haladéktalanul, folyamatáról pedig 2 havi rendszerességgel, lezárultáról pedig összegző jellegű tájékoztatást küld a Gazdasági Versenyhivatal részére külön felhívás nélkül, továbbá
 - a közzétételi kötelezettség teljesítése kapcsán a 6 hónapos időszak lejártával külön felhívás nélkül részletes tájékoztatást ad a Gazdasági Versenyhivatalnak.
98. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a felajánlott kötelezettségvállalás elfogadása mellett – különös figyelemmel a Közleményben foglaltakra – az alábbi indokok szólnak:
- az eljárás alá vonttal szemben a közelmúltban nem állapítottak meg versenyjogsértést;
 - az eljárás alá vont a kifogásolt magatartás önkéntes abbahagyását tervezi;
 - a kötelezettségvállalás jelentősebb előnyökkel jár, mint a tényállás teljes felderítése és minősítése. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az eljárással érintett állításokat az eljárás alá vont hiteles és megbízható, korabeli kutatási adatokra és következtetésekre alapozta. Mindezek alapján tehát súlyos, tudatos jogsértésről semmiképp sem beszélhetünk. Továbbá egyértelműen a közérdeket szolgálná (a fenti érvek alapján) a fogyasztói tudatosságot növelő edukációs kampány és a közpénzek hatékony felhasználását is jobban segíti egy ilyen kisebb súlyú jogsértés kapcsán még az eljárás első, vizsgálati szakaszában elfogadott kötelezettségvállalás és az esetleges közérdeksérelem azonnali reparálása, mint a tényállás részletes és hosszadalmas felderítése és esetleges hosszas jogorvoslati eljárások;
 - kötelezettségvállalás kapcsolódik a Gazdasági Versenyhivatal által kifogásolt magatartáshoz („piacelsőségi állítások”), hiszen kifejezetten kitér az ilyen apróhirdetési oldalak jellemzőire, ezáltal elősegítve a fogyasztók tudatos választását.
99. Továbbá az eljárás alá vont online apróhirdetési oldala megszűnt, és mivel jóval csekélyebb a speciális prevenciók hatása egy olyan vállalkozás bírságolásának, amely elhagyja a piacot, így ennek a körülménynek a megfelelő mérlegelése is szükséges a közérdeket kétségtelenül szolgáló fenti kötelezettségvállalások nyomatékának értékelése során.

100. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a Közlemény alapján (36. pont) nem áll fenn olyan körülmény, amely kizárná a Kötelezettségvállalás elfogadását:

- az Fttv. mellékletében foglalt tényállások bármelyikének megvalósítása nem merült fel,
- az eljárással érintett állításokat az eljárás alá vont hiteles és megbízható, korabeli kutatási adatokra és következtetésekre alapozta, így azokra nem alkalmazható közvetlenül a piacelsőségi állítások kapcsán kialakult versenyhivatali gyakorlat. Továbbá nem példa nélküli a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatában, hogy hasonló esetben¹⁰⁴ kötelezettségvállalás elfogadására látott lehetőséget. Az eljárás alá vont megjegyezte, hogy jelen esetben az edukációs kampány megvalósítása mellett jelentős közérdek is szól;¹⁰⁵
- nem érint sérülékeny fogyasztókat az eljárással érintett magatartás;
- kisebb súlyú a kereskedelmi gyakorlat, nem alkalmas jelentős hátrányokozásra (mivel az eljárás alá vont és a nagyobb versenytársai által üzemeltetett online hirdetési oldalak ingyenes feltöltési lehetőséget biztosítanak, az az ésszerű fogyasztói magatartás, ha párhuzamosan több felületen – ezáltal nagyobb közönséget elérve – adják fel, illetőleg böngheszik a hirdetéseket);
- az eljárás alá vontat az eljárással érintetthez hasonló magatartásért sosem marasztalta a Gazdasági Versenyhivatal;
- nincs jogszabályi előírás, amely kifejezetten is tiltaná a kifogásolt magatartást.

101. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a fent részletezett kötelezettségvállalás megfelel a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 75. §-ának (1) bekezdésében foglalt feltételeknek, azaz alkalmas a Gazdasági Versenyhivatalnak az eljárással érintett magatartások kapcsán esetlegesen felmerült aggályainak eloszlására és a közérdek megfelelő védelmére.

102. Az eljárás alá vont kérte a Gazdasági Versenyhivatalt, hogy a rendelkezésére álló törvényes eszközökkel lehetőség szerint segítse az eljárás alá vontat abban, hogy e méltányolható törekvése minél hatékonyabban megvalósulhasson. Az eljárás alá vont Vj/58-20/2014. számon benyújtott kötelezettségvállalásában a kötelezettségvállalást üzleti titokként kérte kezelni, azonban a Vj/58-23/2014. számon benyújtott beadványában pontosította az üzleti titokként kért adatok körét.

Az eljárás alá vont nyilatkozata az eljáró versenytanács előzetes álláspontjára és a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson¹⁰⁶

103. Az eljáró versenytanács Vj/58-57/2014. számú előzetes álláspontját követően az eljárás alá vont az alábbi észrevételeket¹⁰⁷ tette.

104. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a kifogásolt magatartás nem ütközik az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésébe, illetve a 6. § (1) bekezdés b) pontjába, ezért elsődlegesen indítványozta, hogy a társasággal szemben az eljáró versenytanács a jelen versenyfelügyeleti eljárást a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 31. § (1) bekezdésének j) pontja alapján szüntesse meg. Másodlagosan kérte, hogy az eljáró versenytanács a társasággal szemben a bírság kiszabását mellőzze, illetőleg legfeljebb figyelemztető jellegű bírságösszeget határozzon meg.

¹⁰⁴ A Vj-91/2013. számú ügyben a Katedra nyelviskola az eljárás alá vont véleménye szerint az eljárás alá vonthoz hasonlóan egy hiteles és megbízható kutatás alapján fogalmazta meg állításait.

¹⁰⁵ A Vj-91/2013. számú ügyben ilyen típusú kötelezettségvállalásra nem került sor.

¹⁰⁶ Vj/58-58/2014. számú irat

¹⁰⁷ Vj/58-57/2014. számú irat

105. Az eljárás alá vont elsődlegesen utalt arra – az álláspontja szerint az ügy megítélése kapcsán is kiemelt jelentőséggel bír – körülményre, hogy az eljárás alá vont időközben eladta az érintett üzletágot. Ezen jelentős piaci átalakulás miatt az eljárás alá vont álláspontja szerint nem szól többé közérdek a jelen eljárás folytatása mellett: ugyanis sem generális, sem speciális prevenciós érvek nem támasztják alá azt. Ez a körülmény indította arra a társaságot, hogy az eljárás vizsgálati szakaszában önkéntes kötelezettségvállalást terjesszen elő az ügy békés és gyors lezárása érdekében.
106. Az eljárás alá vont álláspontja alátámasztására alapvetően három körben tett észrevételeket:
- ismertette arra vonatkozó álláspontját, hogy az eNet kutatás kétséget kizáróan igazolta az eljárás alá vont által megfogalmazott reklámállításokat,
 - előadta álláspontját az eNet kutatás újszerű, sztenderd-alapító módszerére vonatkozóan,
 - az ügy érdemét érintő egyéb kérdésekben tett észrevételeket.
107. Az eljárás alá vont mindenekelőtt rögzítette, hogy az eNet kutatás végkövetkeztetése szerint *„mindent egybevetve, összesítésben az Apródot tarthatjuk a jelenlegi piacvetőnek. Az eredményt indokolja az ajánlatok minősége, összetétele, frissessége és az oldal látogatottsági mutatói”*,¹⁰⁸ továbbá a kutatás módszertana arra alapult, hogy (i) a termékkínálat, (ii) a látogatottság, (iii) a hirdetések érvényességi ideje és (iv) a hirdetések frissességi aránya (a továbbiakban: Releváns Mutatók) alapján állított fel sorrendet.
108. Az eljárás alá vont álláspontja szerint részletesen bemutatta korábbi beadványaiban az eNet kutatás alapján és a kifogással érintett időszak teljes tartalmára vonatkozóan a vezető pozíció fennálltát (később készült eNet kutatásokra is hivatkozással, lásd a 32. pontot)¹⁰⁹ a Jófogással szemben.¹¹⁰ Az eljárás alá vont álláspontja szerint tényként állapítható meg, hogy a társaság apróhirdetési szolgáltatása a Releváns Mutatók tekintetében a vizsgálattal érintett időszak alatt folyamatosan megelőzte a Jófogás eredményeit.
109. Az eljárás alá vont kifogásolta, hogy az előzetes álláspont iratellenesen hivatkozik arra, hogy az eNet kutatás megállapításai nem terjednek ki a *„további apróhirdetési”* oldalakra.¹¹¹ Az eNet kutatás ugyanis kifejezetten is tartalmazza az alábbiakat:
- az *„Expressz [...] az online versenyben harmadik helyre szorult vissza, messze lemaradva a két nagy konkurenstől.”*¹¹²
 - *„a verseny kiélezett, különösen a két legnagyobb szereplő az Apród [OLX] és a Jófogás között”*¹¹³
 - *„[m]íg a Jófogás és az Apród [OLX] [...] 2-2,3 milliós teljes aktív hirdetési állományt tudhat magáénak, addig az Expressz évek óta megrekedt a fél millió közeli szinten”*
110. Mindezek alapján az eNet kutatás a harmadik legnagyobb általános/nagyspektrumú online hirdetési oldalt is vizsgálta és azt a megállapítást tette, hogy az *„messze elmarad a két nagy konkurenstől”*.¹¹⁴
111. A társaság álláspontja szerint az a tény, hogy az összes fellelhető általános/nagyspektrumú online hirdetési oldalt nem említette név szerint az eNet kutatás, nem kifogásolható. Ugyanis a

¹⁰⁸ eNet kutatás 12. oldal 4. bekezdés

¹⁰⁹ Vj/58-57/2014. számú előzetes álláspont 32. bekezdése

¹¹⁰ Különösen a Vj/58-4/2014, B/135-5/2014. számú iratok

¹¹¹ Vj/58-57/2014. számú előzetes álláspont 148. bekezdése

¹¹² eNet kutatás 6. oldal 2. bekezdés

¹¹³ eNet kutatás 7. oldal utolsó bekezdés

¹¹⁴ eNet kutatás 6. oldal 2. bekezdés

kutatás kidolgozásában résztvevő szakemberek nyilvánvalóan magas fokú, pontos piacismerettel rendelkeztek a kutatás módszertanának kidolgozását megelőzően. Ezek a szakemberek pedig munkahipotézisként fogadták el, hogy a két legnagyobb általános/nagyspektrumú online hirdetési oldal mellett az Expressz lehet a 3. legnagyobb ilyen apróhirdetési oldal, amelyre vonatkozóan (azért, hogy annak eredményeit összemérjék az első két helyezett eredményeivel) szintén végeztek méréseket.

112. Az eNet kutatás céljait illetően (ami a piacvezető online hirdetési oldal meghatározása volt) teljesen irreleváns, hogy esetleg a www.startapro.hu, a www.topapro.hu¹¹⁵ (vagy más kisebb súlyú általános/nagyspektrumú online hirdetési oldal) megelőzi-e az Expresszt. Az Expressz elmaradása ugyanis olyan mértékű az OLX-hez és a Jófogáshoz képest, hogy elképzelhetetlen, hogy bármely más fellelhető általános/nagyspektrumú online hirdetési oldal az OLX és a Jófogás első két pozíciójára veszéllyel lehetne.
113. Álláspontja szerint különösen nem róható fel a társaságnak, hogy nem merült fel benne, hogy az eNet kutatás megállapításait ilyen szempont alapján megkérdőjelezze (és az eNet kutatásban meg sem említett oldalakat tekintse relevánsoknak), ugyanis az eNet (beigazolódott) munkahipotézise a társaság saját szakmai tapasztalataival is egybeesett, miszerint az általános/nagyspektrumú online hirdetési oldalak közül az OLX és a Jófogás messze megelőzi a többi ilyen hirdetési oldalt. Következésképpen az eNet kutatás megállapításai az OLX-nek nem csupán a Jófogással szembeni piacelsőségét alapozza meg, hanem – figyelemmel az eNet kutatás céljára és módszertanára – más általános/nagyspektrumú online hirdetési oldalakkal szembeni piacvezető szerepét is.
114. A nyomtatott sajtó tévesztésének folyamatát az eNet kutatás történeti kitekintésként részletesen bemutatja.¹¹⁶ Ami pedig a közösségi oldalakon való hirdetés piaci súlyát illeti az eNet kutatás a „Közösségi kudarc” fejezetcím alatt pontosan ismerteti, hogy „a közösségi apróhirdetések sehol sem terjedtek el igazán széles körben”¹¹⁷ így ez az értékesítési csatorna sem lehet veszélyes az online apróhirdetések piacának legnagyobb szereplőire. Következésképpen annak ellenére, hogy részletes kutatási méréseket valóban nem készítettek az eNet kutatói a nyomtatott sajtóban, illetve a közösségi oldalakon megjelenő apróhirdetések kapcsán, szakmai tapasztalataik alapján kellően alátámasztott megállapításokat tettek ebben a vonatkozásban is.
115. Az eljárás alá vont hangsúlyozta továbbá, hogy a kifogással érintett kereskedelmi kommunikáció nem is vonatkozott a nyomtatott sajtóra, illetve közösségi oldalakra. Az egyes hirdetésekben rendre szerepeltek az „*olx.hu*”, „*mi vagyunk az apród.hu*” kifejezések, amely utalások alapján az ésszerűen eljáró fogyasztónak úgy kellett értelmeznie ezeket a hirdetéseket, hogy a piacelsőség csakis az online értékesítési csatornára vonatkozik. Továbbá a nyomtatott apróhirdetési újságok és a közösségi oldalak fenntartóit a fogyasztók nyilvánvalóan nem tekintik versengőnek az online általános/nagyspektrumú apróhirdetési piac szereplőivel, tekintettel arra, hogy lényegesen eltérőek az azok által nyújtott szolgáltatások feltételei (pl. a nyomtatott sajtóban való hirdetés díjköteles).
116. A tematikus apróhirdetési oldalakkal való összemérés kapcsán az eljárás alá vont elsősorban azt jelezte, hogy az online általános/nagyspektrumú apróhirdetési piac közvetítésével értékesített termékek további termék kategóriára történő lebontása álláspontja szerint a vizsgált kampány kapcsán nem értelmezhető, tekintettel arra, hogy a vizsgált kampány az online általános/nagyspektrumú apróhirdetési piac egészére vonatkozott. Egyebekben a különböző piaci szereplők teljesen különböző kategória-meghatározásokat alkalmaznak, ezen a piacon olyan világos és gyakorlatilag a piac egésze által elfogadott

¹¹⁵ Vj/58-57/2014. számú előzetes álláspont 148. bekezdése

¹¹⁶ eNet kutatás 1.2. fejezet és 2.2 fejezet

¹¹⁷ eNet kutatás 4. oldal 2. bekezdés

független kategorizálás vagy szegmentálás, mint pl. az IT szolgáltatások piacán¹¹⁸ vagy az élelmiszer-kiskereskedelem piacán,¹¹⁹ nem létezik.

117. Továbbá lényeges, hogy a tematikus oldalak az online általános/nagyspektrumú apróhirdetési oldalakhoz képest olyannyira eltérő feltétellel kínálják szolgáltatásaikat, hogy nem is tekinthetők azonos termékpiacon versengő szolgáltatásoknak. Ahogyan az eNet kutatás is rögzíti: *„míg a tematizált oldalak kezdetektől fogva juttatásért cserébe vállalták a hirdetést, addig a Jófogás és az Apród [OLX] esek esetében is ingyen biztosítja ezt a szolgáltatást.”*¹²⁰ Tekintettel arra, hogy az érintett piac meghatározása a Gazdasági Versenyhivatal kötelezettsége, bármely esetleges bizonyítatlanság ebben a tekintetben nem értékelhető a Tptv. 14. §-a alapján a társaság terhére. A Ket. 50. § (1) bekezdése alapján ugyanis a tényállás feltárása az eljáró hatóság kötelezettsége, az érintett piac meghatározása pedig nyilvánvalóan ebbe (és nem a kifogással érintett állítás valóságtartalma) körébe esik. Mindezek alapján a vizsgálattal érintett kereskedelmi gyakorlat nem vonatkozott a tematikus oldalakra, ezek ugyanis az általános/nagyspektrumú apróhirdetési oldalaktól eltérő piacon vannak, azokat a fogyasztók nem tekintik versengőknek, az eltérő szolgáltatási feltételek miatt.
118. A fentiek alapján tehát megalapozatlan az eljáró versenytanács azon megállapítása, hogy a társaság piacelsőségét számos tekintetben nem támasztja alá az eNet kutatás.
119. Az eljárás alá vont az eNet által alkalmazott újszerű módszertan kapcsán tett észrevételei körében előadta, hogy magában a kutatásban is szerepelt, hogy *„független piackutató céggént”* kialakított kutatási módszere nem tükröz valamiféle régóta kialakult piaci sztenderdet. Célja azonban, hogy *„objektív, minden szereplő számára hasznos képet mutasson a hazai [...] online apróhirdetési piacról”*.¹²¹
120. A társaság ellentmondást lát abban, hogy az eNet kutatás *„szakmaiságát, eredményeit vagy módszertanát az eljáró versenytanács sem vitatja”*,¹²² de mégis kifogásolja a módszertan újszerűségét. Az eljárás alá vont szerint az eljáró versenytanács azt várja el, hogy egy egyébként szakmailag nem vitatott kutatás megállapításaihoz a társaság mindaddig kétséggel viszonyuljon, amíg egy sztenderd nem alakul ki a követendő módszertan kapcsán. Az eljárás alá vont álláspontja szerint azonban az Fttv. 14. §-a ezzel semmilyen sztenderdizált módszertan kialakulásának *„bevárására”* vonatkozó követelményt nem tartalmaz. Az Fttv.-ben az állítás *„igazolására”* vonatkozó kötelezettség szerepel, amely a társaság álláspontja szerint nyilvánvalóan teljesíthető egy olyan kutatással, amelynek *„szakmaiságát, eredményeit vagy módszertanát az eljáró versenytanács sem vitatja”*.
121. Az eljárás alá vont szerint az egyetlen érv lehetne a sztenderdek bevétele mellett, ha az eljáró versenytanács az eNet kutatás pártosságát feltételezné. Amennyiben ugyanis az eNet kutatás egy pártos dokumentum lett volna (amelyet a társaság rendelt volna meg vagy esetlegesen bármilyen módon befolyásolt volna), okszerűen lehetne elvárni, hogy a kutatás adja objektív igazolását annak, hogy az általa választott, nem vitásan új módszertan szakmailag nem kifogásolható.
122. Azonban mivel az eNet kutatás nem vitatottan független, az eljárás alá vont álláspontja szerint azt a kifogással érintett kereskedelmi kommunikáció igazolására alkalmasnak kell tekinteni.

¹¹⁸ Az IDC Corporation által nemzetközileg bevezetett és Magyarországon is alkalmazott szegmentálást: <http://idchungary.hu/hun/research/published-reports/55598-competitive-profiles-and-analysis-of-leading-it-services-players-in-hungary-2014/3-table-of-contents>

¹¹⁹ Pl. a Nielsen által nemzetközileg bevezetett és Magyarországon is alkalmazott szegmentálást: <http://hu.nielsen.com/site/20140716.shtml>

¹²⁰ eNet kutatás 10. oldal 3. bekezdés

¹²¹ eNet kutatás 7. oldal 5. bekezdés

¹²² Vj/58-57/2014. számú előzetes álláspont 133. bekezdés

123. Az eljárás alá vont az Ipsos kutatást – annak módszertanát tekintve – kifogásolhatónak tartja, mivel az alkalmazott véletlenszerű mintavétel nem vezet helyes eredményre, mert különböző minőségű¹²³ hirdetések összevetéséből nem lehet megalapozott következtetéseket levonni a hirdetési oldal hatékonyságára.
124. Ebben a körben az eljárás alá vont indítványozta az eljáró versenytanács számára az Ipsos kutatás megrendelésére, elkészülési körülményeire vonatkozó információk feltárását, adott esetben a bejelentő megkeresését ebben a kérdésben. Álláspontja szerint ugyanis, ha az „ellenkutatás” megrendelője a Jófogás érdekköréhez tartozott, akkor az Ipsos kutatás bizonyítékként jóval csekélyebb súllyal lenne figyelembe vehető.
125. Az eljárás alá vont álláspontja szerint szintén a tényállás tisztázatlansága érhető tetten a SimilarWeb és az Alexa adatok felhasználhatósága kérdésében. Az eNet nyilatkozata szerint ezek az adatok biztonsággal felhasználhatóak voltak a kutatás során,¹²⁴ ugyanakkor az eljáró versenytanács álláspontja szerint „a similarweb.com szolgáltatása új és tapasztalatok hiányában kétségesen hiteles”, mivel az eljárás alá vont által mért látogatottsági adatokkal nem egyeznek meg.¹²⁵ A társaság korábban azt nyilatkozta, hogy saját weboldalának pontos látogatottsági adatait belső adatforrásokból nem tudja megadni. Álláspontja szerint ez a nyilatkozat feloldja a társaság és a SimilarWeb mérési adatai közötti állítólagos ellentmondást: a SimilarWeb adatai az irányadók és helyesek, ahogyan azt az eNet nyilatkozata is alátámasztja.
126. Következésképpen a rendelkezésre álló bizonyítékokat az eljáró versenytanács helytelenül értékelte, amikor a SimilarWeb mérésének megalapozottságát kifogásolta.
127. Ebben a körben az eljárás alá vont indítványozta, hogy a tényállás felderítése körében az eljáró versenytanács a felmerülő kérdésekkel közvetlenül a SimilarWeb-et keresse meg.
128. Az eljárás alá vont nem fogadta el az eljáró versenytanács azon kifogását sem, miszerint a társaság csak akkor tudhatja igazolni reklámállításait, ha minden felhasznált kutatás módszertanát pontosan ismeri.¹²⁶ A társaság álláspontja szerint az Fttv. 14. §-a olyan megemelt követelményt sem támaszt az eljárás alá vontakkal szemben, hogy az állítás valóságtartalmának igazolására szolgáló bizonyíték keletkezésének minden részletét teljes körűen ismerje. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az Fttv. által megkövetelt gondossággal járt el a kutatás értékelése kapcsán még akkor is, ha egységes módszertan a felvetett kérdés kapcsán nem volt körvonalazható a piackutatói gyakorlatban.
129. Az eljárás alá vont felhívta a figyelmet, hogy a fenti megközelítést az eljáró versenytanács egy, a jelen ügyhöz ebben a tekintetben igen hasonló ügyben (Vj/123/2014.) már alkalmazta. A versenyfelügyeleti eljárásban érintett Monsanto Hungária Kft. piacelsőségi állításokat fogalmazott meg különböző repce vetőmagok kapcsán, amely állításokat saját, illetve független szakértők által végzett kutatások eredményeivel támasztotta alá. Ugyanakkor – az eljárás alá vont álláspontja szerint – bizonyos repce vetőmagok piacelsősége kapcsán az összehasonlítás módszertanának újszerűsége a Vj/123/2014. számú ügyben hasonlóan megállapítható volt, mint a jelen eljárásban. Abban az eljárásban ugyanakkor az eljáró versenytanács versenyjogsértést nem állapított meg, hanem elfogadta a Monsanto Hungária Kft. kötelezettségvállalását.

¹²³ Képpel, eladó megnevezésével, részletes, szabatos leírással ellátott hirdetés mindig eredményesebb lesz, mint egy anonim, termékkép nélküli, hanyag leírással ellátott hirdetés. Ebben a tekintetben a torzító tényezők kiszűrése nem érhető tetten az Ipsos kutatásban.

¹²⁴ Vj/58-35/2014. számú irat 5. kérdésre adott válasz

¹²⁵ Vj/58-57/2014. számú előzetes álláspont 151. bekezdés 5. pont

¹²⁶ Vj/58-57/2014. számú előzetes álláspont 151-152. bekezdések

130. Mindezek alapján az eljárás alá vont álláspontja szerint abból a megállapításból, hogy az eljáró versenytanács az eNet kutatás szakmaiságát nem kifogásolja, egyenesen következik, hogy az abban foglalt megállapítások alkalmasak a társaság kereskedelmi kommunikációja valóságának alátámasztására: önmagában egy módszer újszerűsége (ahogyan ezt a legújabb versenytanácsai gyakorlat is mutatja) nem szolgálhat a társaság marasztalásának alapjául.
131. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a kifogásolt kereskedelmi kommunikáció értékelése során az eljáró versenytanács nem volt kellő figyelemmel arra, hogy általában az átlagosnál magasabb tudatossági szintűek a társaság ügyfelei (vevői és eladói oldalon egyaránt). Ahogyan arra a társaság korábbi beadványában is utalt,¹²⁷ a vizsgált kampánnyal megcélzott fogyasztói/felhasználói kör [...] nagyobb fogyasztói/felhasználói tudatossággal és technikai/technológiai tudással rendelkezik, mint egy átlagos fogyasztó/felhasználó.
132. A magasabb fokú tudatosság különösen igaz arra a körre, akik az online apróhirdetési szolgáltatás mobiltelefonon elérhető applikáción keresztül veszik igénybe. Hasonlóan tudatos felhasználóknak tekinthetők azok is, akik az apróhirdetési szolgáltatást üzleti tevékenységük keretében veszik igénybe. A mobil applikáción keresztül hirdetést feltöltők aránya 2015. év elején elérte az 50%-ot.
133. Továbbá maga az eljárás alá vont is igyekszik – az eleve magasabb tudatossági szinttel rendelkező – hirdetőknek még tudatosabb hirdetési magatartásra sarkallni: rendszeres emlékeztető e-mailekben a hirdetések pontosítását, illetve az elavult hirdetések visszavonását kéri a hirdetektől. A hirdetők pedig jellemzően folyamatosan naprakészen is tartják a hirdetéseiket (a hirdetések ilyen módon való „gondozása” nyomtatott formában megjelenő apróhirdetés esetén eleve kizárt).
134. Mindezek alapján elmondható, hogy a társaság fogyasztói/felhasználói körében általánosságban is olyan tudatos fogyasztók/felhasználók tartoznak, akik körültekintőbbek és jobban informáltak, mint az az átlagfogyasztó. Ennek a ténynek a vizsgált kereskedelmi kommunikáció által közvetített üzenet megállapítása során van jogi relevanciája. Ugyanis ezen személyek nyilvánvalóan tisztában vannak azzal, hogy
- a www.aprod.hu/www.olx.hu általános online apróhirdetési piaci szereplőként széles termékválasztékkal biztosít ingyenesen piacteret,
 - teljesen eltérő feltételekkel vehetik igénybe a tematikus online apróhirdetési oldalak, illetve a nyomtatott média apróhirdetési szolgáltatásait, mint az általános online apróhirdetési oldalak szolgáltatásait,
- így a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot egyértelműen – ebben a tekintetben számukra összehasonlítható – Jófogással szemben megfogalmazott üzenetként értékelték. Más apróhirdetési lehetőségekkel való összehasonlítás nem lehetett értelmes a fogyasztó/felhasználó számára.
135. Következésképpen, a fogyasztói tudatosság magas szintjére tekintettel nem lehet helyes az a megállapítás, miszerint a kifogásolt reklámokat a fogyasztók úgy értékelték, hogy az eljárás alá vont a piacelsőségi állítását a vertikális/tematikus online apróhirdetési oldalakkal és a nyomtatott média apróhirdetési felületeivel szemben is megfogalmazta. Egy ésszerűen eljáró fogyasztó a kifogással érintett reklámokat a Jófogással szemben megfogalmazottként értékelte, azaz az általános (nem tematikus) online (nem nyomtatott) apróhirdetési piacra vonatkozóan. Ebben a tekintetben pedig megtévesztésről nem beszélhetünk, hiszen a társaság (a fentek szerint) igazolta állításának valóságtartalmát.
136. A „[s]zabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban. Hirdess és vásárolj ott, ahol a legtöbb, az apród. hu-n” szlogen kapcsán az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy

¹²⁷ Vj/58-5/2014. számú irat

az valójában a piacvezetői pozíció állításának egy variánsa volt. Ez a szlogen a piacelsőséget bemutató vizsgált kampány része volt, méghozzá úgy, hogy – a fent is részletesen bemutatottak szerint – ezen piacelsőség egy ismervére, az oldallátogatottságra fókuszált. A szlogen tehát kizárólag azt az üzenetet közvetítette a fogyasztók felé, hogy a releváns piacon – tehát az online (általános) apróhirdetési hirdetések piacán – a www.aprod.hu honlap látogatottsága a legnagyobb. Ezzel ekvivalens az az állítás, hogy ezt keresik fel legtöbben, ezen az oldalon vannak legtöbben, azaz – az apróhirdetési szolgáltatás két egymást feltételező oldalát egyszerűen kibontva – ezen az oldalon hirdetnek és vásárolnak legtöbben.

137. Ami a termékértékesítés „sebességét” illeti, az online apróhirdetés (mint termékértékesítési és termékbeszerzési mód) az eljárás alá vont álláspontja szerint a fogyasztók számára valóban a leggyorsabbnak tekinthető. Ennek oka, hogy a további hirdetési formák (újsághirdetés, utcai hirdetés, személyes ismerősök végigkérdezése) időigénye értelemszerűen jóval nagyobb, mint az online apróhirdetése.
138. Továbbá a „termékinálat – látogatottság – hirdetések érvényessége – hirdetések frissessége” piaci ismérvek alapján kivívott piacelsőség értelemszerűen magával vonja azt is, hogy az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó ezen weboldalaktól várhatja a termékének leggyorsabb értékesítését. Ennek legfőbb oka az apróhirdetések piacán (is) egyértelműen érvényesülő hálózati hatás: minél többen használnak/látogatnak egy adott apróhirdetési oldalt, annál nagyobb lesz az esélye annak, hogy a felhasználók/látogatók egymással kapcsolatba lépnek, és az adott oldal segítségével (sikeres) polgári jogi ügyletet kötnek. Ezen hatás tényleges érvényesülését egyébként jól mutatja a piac korábban jelzett koncentrációja is: ez is jelzi, hogy a hálózati hatások lényegesek, hiszen jelentős „kritikus tömeg” szükséges ahhoz, hogy egy adott apróhirdetési oldal tartósan működhessen.
139. Szintén ebben a körben jelezte az eljárás alá vont, hogy álláspontja szerint a termékértékesítése „hatékonyságával” kapcsolatosan állítást nem fogalmazott meg, így az Ipsos kutatás, amely értékesítési hatékonyságot vizsgál, nem is lehet alkalmas a társaság állításainak cáfolására.
140. Arra azt esetre, ha az eljáró versenytanács az eljárás alá vont elsődleges indítványát elutasítaná és a társaságot mégis marasztalná, az eljárás alá vont az alábbi tényezőket emelte ki:
- a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2007. számú közleménye (a továbbiakban: Bírágközlemény) 20. bekezdése alapján a jogsértő cselekmény abbahagyását, valamint a Versenytanács döntését megelőző helyreigazítását enyhítő körülményként szükséges értékelni,
 - az eljárás alá vont együttműködött az eljárás során, jelentős munkaerő-ráfordítással kötelezettségvállalást dolgozott ki és a társaság álláspontja szerint nincs arra semmilyen indok, hogy csupán „kisebb mértékű” enyhítő körülményként volna figyelembe vehető a társaság törekvése az ügy békés lezárására (amely kétségtelenül együttműködési szándékának bizonyítéka), különösen a Versenytanács legújabb gyakorlatára figyelemmel.¹²⁸
141. A fentiek alapján az eljárás alá vont kérte az eljáró versenytanácsot, hogy a együttműködő magatartását, különösképpen a kifogásolt magatartás önkéntes abbahagyását és kötelezettségvállalás kidolgozását nagy súllyal vegye figyelembe.

¹²⁸ Például a Vj/68/2014. számú ügyben, amelyben a kötelezettségvállalás felajánlását, kidolgozását az eljáró versenytanács általános súlyú (nem „kisebb mértékű”) enyhítő körülménynek tekintette.

142. Az eljárás alá vont hivatkozott arra is, hogy a Bírságközlemény 26. pontja szerint az eljáró versenytanács a Bírságközleményben nevesített szempontokon túli (egyéb) szempontokat is figyelembe vesz, amennyiben az adott ügy egyedi tényállása ezt indokolja. Az eljárás alá vont álláspontunk szerint jelen ügy egyedi tényállása az esélyes bírság további csökkentését indokolja, különösen az alábbi – nagy súlyú enyhítő – körülményekre figyelemmel:

- a társaság mindent megtett a reklámállítások alátámasztása érdekében, az eNet kutatás végkövetkeztetését lényegében szó szerint idézte a kifogásolt kereskedelmi kommunikációkban,
- a kifogásolt reklámok közzétételekor nem volt kialakult módszer arra, hogy hogyan kell meghatározni, hogy az online apróhirdetési piacon melyik vállalkozás a piacvezető, ugyanakkor az eljárás alá vont minden szempontból hitelesnek, objektívnek és szakszerűnek látszó kutatás végkövetkeztetésére hagyatkozott,
- számos objektíven ellenőrizhető mutatószám kapcsán (oldallátogatottság, termékkínálat, hirdetések érvényességi ideje, friss hirdetések aránya) valóban a társaság érte el a legjobb eredményeket,
- a „*hirdessen ott, ahol a legtöbb*” szlogen a kampányban nem kapott nagy hangsúlyt,
- az Ipsos módszertana, kutatása kifogásolható, elfogulatlansága megkérdőjelezhető, így nem alkalmas arra, hogy ellenbizonyítékként a jelen esetben felhasználják. Így nincs olyan bizonyíték, amely az eNet kutatás helyességét cáfolná, ami a társaság felróhatóságának a fokát tovább csökkenti,
- az eljárás alá vont eladta OLX üzletágát, kivonult erről a piacról, nincs (vagy jelentősen csekélyebb) a speciális prevenciók hatása bármilyen alkalmazott szankciónak.

143. Az eljárás alá vont megjegyezte továbbá, hogy álláspontja szerint a hosszabb ideig tartó, több típusú reklámeszközön folytatott kereskedelmi kommunikációk szükségképpen imagehatást váltanak ki, így az image-építő hatás – mint súlyosító tényező – figyelembe vétele a kétszeres értékelés tilalmába ütközik.

144. Továbbá a társaság a jelen ügy speciális körülményeire tekintettel indokolatlannak tartja kiemelt mértékű súlyosító körülményként tekinteni az eljáró versenytanács által az előzetes álláspontban megjelölt körülményeket, mivel csupán kilenc hónapon át tartó időszakot érintenek a kifogások, valamint több típusú reklámeszköz közül számos a társaság rendelkezésére állt, ami többletköltséget nem eredményezett.

145. Az eljárás alá vont azt is kifogásolta, hogy az eljáró versenytanács kiemelt mértékű súlyosító körülményként tervezte figyelembe venni,¹²⁹ hogy az eljárás alá vont magatartása felróható volt. Az eljárás alá vont szerint részéről a kifogással érintett reklámokkal összefüggésben felróhatóság egyáltalán nem (vagy legfeljebb enyhébb súllyal) mutatható ki, így annak súlyosító körülményként, különösen kiemelt mértékű súlyosító körülményként történő figyelembe vétele sem indokolt.

146. Az eljárás alá vont ugyanis a tőle elvárható gondossággal járt el a reklámállítások alátámasztása érdekében

- (i) az eNet kutatás végkövetkeztetését lényegében szó szerint idézte a kifogásolt kereskedelmi kommunikációkban,
- (ii) a kifogásolt reklámok közzétételekor nem volt kialakult módszer arra, hogy hogyan kell meghatározni, hogy az online apróhirdetési piacon melyik vállalkozás a

¹²⁹ Vj/58-57/2014. számú előzetes álláspont 171. bekezdés 2. pont

piacvezető, ugyanakkor a társaság minden szempontból hitelesnek, objektívnek és szakszerűnek látszó kutatás végkövetkeztetésére hagyatkozott,

- (iii) számos objektíven ellenőrizhető mutatószám kapcsán (oldallátogatottság, termékkínálat, hirdetések érvényességi ideje, friss hirdetések aránya) valóban az eljárás alá vont érte el a legjobb eredményeket.

147. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson¹³⁰ – fenntartva a fentieket, ideértve a két bizonyítási indítványt is – két körben tett megjegyzéseket a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás értékelését illetően. Egyrészt hangsúlyozta, hogy az eNet kutatás tartalma és indíttatása is azt erősíti, hogy a vizsgálattal érintett időszakban alapvetően a két legismertebb, legintenzívebben reklámozó online apróhirdetési felülete „csatája” volt a legérdekesebb, másrészt azt emelte ki, hogy a piaci struktúra változása önmagában orvosolta az esetleges fogyasztói sérelmeket. Az eljárás alá vont előadta, hogy az Fttv. és az Fttv. által implementált irányelv is közép- és hosszú távon írja elő a fogyasztói érdekek védelmét, ahogyan a hűséges fogyasztói kör kialakítása is egy közép- és hosszú távú cél a piaci szereplők részéről.

VI.

Jogi háttér

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

149. Az Fttv. 2. §-ának

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

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

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

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

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

150. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott

¹³⁰ Vj/58-59/2014. számú irat

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

151. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). A 3. § (4) bekezdése értelmében a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
152. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése alapján megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót a törvényben felsorolt egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
153. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja tényezőként az áru lényeges jellemzőit jelöli meg.
154. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
155. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
156. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
157. A Tpv. – a jelen versenyfelügyeleti eljárás indulásakor hatályos – 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
158. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés szerint ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az

eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VII.

Az értékelés keretei

Az Fttv. alkalmazhatósága

159. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy áruinak lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
160. Tekintettel arra, hogy alapvetően természetes személy fogyasztóknak (apróhirdetőknek) szóló üzenetek képezik a jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát, a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az Fttv. rendelkezései szerint értékelendő.

A hatáskör

161. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
162. Az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdése alapján a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha
- a) a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg,
 - b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,
 - c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
 - d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
163. A gazdasági verseny érdemi érintettsége a jelen ügyben vizsgált magatartás esetében fennáll, tekintettel arra, hogy a vizsgálattal érintett kereskedelmi gyakorlat
- országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül (pl. TV2, Discovery, RTL 3), valamint
 - országos terjesztésű időszakos lap, illetve legalább három megyében terjesztett napilap útján (pl. Blikk, Hajdú Bihari Napló, STORY a sztár magazin, Színes RTV)
- valósult meg. Így az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének a) és b) pontjai alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
164. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tptv. 46. §-a állapítja meg.

Felelősség

165. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A jelen esetben az

alkalmazandó érdek-elv figyelembevételével a vizsgált gyakorlattal kapcsolatban az eljárás alá vont felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy az érintett szolgáltatásból (pl. a kiemelési díjak révén) árbevétele származott.

166. Ebben a körben szükséges utalni arra is, hogy ugyan nem közvetlenül, de a márka, illetve image-építés révén az eljárás alá vontnak a későbbiekben is származhatott a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlattal összefüggésbe hozható bevétele, amit igazol azon (üzletpolitikai megfontolásra utaló) tény is, hogy a vizsgált kampány költségvetése ([...] Ft) jelentősen meghaladja az adott felületből származó közvetlen bevételt (lásd a 9-11. pontokat, amire tekintettel a vizsgált időszakban kb. [...] Ft-os releváns árbevétel realizálódott).
167. Az eljárás alá vont által hivatkozott (második) eNET kutatás ([http://www.enet.hu/hirek/csak-egy-maradhat-harc-az-online-aprohirdetesi-piacon/?lang= hu](http://www.enet.hu/hirek/csak-egy-maradhat-harc-az-online-aprohirdetesi-piacon/?lang=hu)) is azt mondja, hogy „a piacvezetői szerepkör szükséges ahhoz, hogy a pozícióért folytatott versenyben hatalmas marketing költségek révén megszerzett felhasználók immáron potenciális fizető ügyfelek legyenek.”¹³¹

Az érintett fogyasztók és az üzleti döntés

168. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra is, hogy nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.
169. A jelen vizsgálattal érintett piacon két (az érintett apróhirdetési szolgáltatás jellegére tekintettel összefonódó, nehezen elhatárolható) fogyasztói kör különböztethető meg: a termékeket/szolgáltatásokat értékesíteni kívánók köre (a hirdető), illetve a termékeket/szolgáltatásokat vásárolni kívánók köre (a keresők).
170. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése szempontjából alapvetően mindkét fogyasztói kör magatartásának lehet relevanciája, különös tekintettel arra, hogy egyes esetekben nem állapítható meg egyértelműen, hogy pl. a keresők között olyan személyek milyen arányban vannak, akik maguk is hirdetnek (és keresési tevékenységet is részben a saját hirdetéseik pozicionálása, pl. az árak meghatározása végett folytatnak).
171. Azokat a piacokat nevezzük kétoldalú piacnak (platformnak), amelyek esetében két különböző fogyasztói csoport részvétele szükséges ahhoz, hogy a szolgáltatás értékes legyen használói számára. Minél többen vannak – vélt vagy valós módon – az egyik oldalon, annál értékesebb a szolgáltatás a másik oldal számára. A kétoldalú piacok esetén érdemes lehet az egyik oldal csatlakozását támogatni (pl. ingyenes hirdetési lehetőséggel), hogy a másik oldalon lévők hasznossága növekedjen.¹³²
172. Az eljárás alá vont részletesen ismertette, hogy álláspontja szerint miért tekinthetők az érintett fogyasztók különösen tudatosnak, az átlagosnál körültekintőbbnek. Az eljáró versenytanács álláspontja azonban az, hogy egy olyan (egyértelműen meg nem határozott) jellemzővel (piaci pozíció) kapcsolatban valósult meg a kereskedelmi gyakorlat, amely meghatározásának a keretei – az eljárás alá vont által is elismert módon (lásd a 142. és 146. pontokat például) – még szakmai körökben sem rögzültek, így a fogyasztóktól sem várható el, hogy olyan információknak nézzenek utána, amelyek még nem sztemerdizáltak. Ugyan az eljárás alá vont által is hivatkozott kutatások elérhetőek lehettek a fogyasztók számára is, azonban az sem várható el a fogyasztóktól, hogy ezen kutatási eredményeket maguk

¹³¹ Vj/58-62/2014. számú irat

¹³² http://eltecon.hu/files/mod_piac_12_text_.pdf

értelmezzék a kereskedelmi gyakorlat megfelelő percepciója érdekében. Erre való tekintettel a jelen ügyben a fogyasztói tudatosság, az e-kereskedelmi tapasztalatok magasabb foka a magatartás értékelése szempontjából nem releváns.

173. Az érintett fogyasztókra és az ügyleti döntés fogalmának (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) széles körű értelmezésére is tekintettel a jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából például az a figyelembe veendő ügyleti döntés, hogy a fogyasztó – az eljárás alá vont piacvezető állításai hatására – úgy dönt, hogy
- egyéb apróhirdetési/értékesítési felületek vagy fórumok helyett (vagy mellett) a www.aprod.hu/www.olx.hu oldalon (is) hirdeti az eladásra szánt termékét,
 - a hirdetéseit rendszeresen megújítja, frissíti, a megkeresésekre reagál,
 - a hirdetések kiemeléséért díjat fizet,
 - egyéb apróhirdetési/értékesítési felületek vagy fórumok helyett (vagy mellett) a www.aprod.hu/www.olx.hu oldalon (is) keresgél, meglátogatja a honlapot, fogyasztói szokásait jelzi,
 - megveszi a hirdetett terméket/szolgáltatást, visszajelzést küld, egyéb módon aktív felhasználója a felületnek.

A piacelsőségi állítások befolyásolásra való alkalmassága

174. A versenyfelügyeleti eljárás azt vizsgálja, hogy az eljárás alá vont által közzétett, piacelsőségi állításokra épülő, jelentős terjedelmű és költségvetésű integrált kampány megalapozott-e, az eljárás alá vont megfelelően bizonyította-e a piacelsőségi állítások helytállóságát a piaci viszonyokra is tekintettel. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ugyanis a piacelsőségi állítások – hacsak nem egy teljesen szubjektív tartalmat hordoznak – kifejezetten alkalmasak arra, hogy a fogyasztói figyelmet felkeltsék, a döntéseket befolyásolják.
175. A piacelsőségi állítások fogyasztói döntésekre gyakorolt, illetve célzott hatásait az adott, innovatív és újszerű piacon éppen az eljárás alá vont által felhozott közgazdasági fogalmak támasztják alá. Az ún. hálózati hatás és kritikus tömeg kapcsán tett alábbi közgazdasági megfontolások jelzik azt, hogy a piacelsőségi állításoknak milyen célja és hatása lehet az adott piacon:¹³³
- bizonyos (jellemzően távközlési csatornákon keresztül elérhető) termékeknek és szolgáltatásoknak annál nagyobb az értéke, minél többen használják őket. Ezen termékek fogyasztók általi felhasználhatósága megköveteli egy összekötő-hálózat meglétét, ahol a fogyasztással kapcsolatos hasznosság újabb felhasználók bevonásával tovább növelhető. Az ilyen pozitív externáliával jellemezhető piacok az ún. hálózati piacok;
 - a hálózati externália az a növekvő hasznosság, amelyet a felhasználó a többi felhasználó (a jelen esetben hirdető és keresgélő) számának növekedése, vagy feltételezett növekedése kapcsán érzékel. Az utóbbinak azért van különös jelentősége, mert a hálózati szereplőkre ható legfontosabb tényezők egyike a tagok várakozása;
 - ugyanis amikor a fogyasztó terméket vagy szolgáltatást választ a hálózati piacon, akkor a többi fogyasztó döntéseire vonatkozó várakozásai fontos szerepet játszanak, hiszen választásának értéke, hasznossága nagymértékben függ mások választásától. Azaz a döntés

¹³³http://www.mfor.hu/cikkek/vallalatok/Uj_gazdasag_az_informacio_es_a_halozatok_3___A_halozati_hatasok.html?page=3

meghozatalakor a fogyasztó figyelembe veszi a saját várakozásait mások vásárlási döntésével kapcsolatban;

- a hálózati piacon egymással versengő cégek megpróbálják befolyásolni a fogyasztók várakozásait a profitmaximalizálás érdekében. Ezt azonban csak akkor tudják hatékonyan megtenni, ha a felhasználók nem rendelkeznek tökéletes információkkal a piaci részesedéseket illetően;
- a hálózati piacon megjelenő vállalkozások által kínált új szolgáltatásoknak önmagában igen csekély a használati értéke. Azonban egy bizonyos piaci penetrációt (kritikus tömeg) elérve a termék iránti keresletet már nem kell „mesterségesen” gerjeszteni, a felhasználók azért csatlakoznak, mert a hálózat a megnövekedett felhasználói létszámmal bizonyította, hogy tényleg életképes, a hálózathoz tartozás értéket teremt. A hálózat növekedése nem lineáris;
- a kritikus tömeg nagysága a potenciális felhasználók ítéletén nyugszik, idővel változhat. Ha a fogyasztók azt feltételezik, hogy kevesen vásárolnak a hálózati termékből, akkor az így is lesz, tehát a feltételezésük önbeteljesítő jóslatként fog viselkedni;
- a hálózat annál többet ér, minél több tagot számlál (direkt hálózati hatás). Az indirekt hálózati hatások értelmében a hálózat annál többet ér, minél több kiegészítő terméket lehet hozzákapcsolni.

176. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint tehát az érintett piacon a vizsgált kereskedelmi gyakorlatnak, a piacelsőségi állításoknak olyan – fogyasztói bizalmat, hűséget növelő és várakozásokat fokozó – hatása lehet, amely önmagában fogyasztói szám növekedést generál, ami tovább növeli a fogyasztói bizalmat. Ez a tényező magyarázta azt az intenzív marketing-versenyt is, amely a két legismertebb online apróhirdetési platform között zajlott.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat üzenete

177. A jelen ügyben alapvetően két állítás került vizsgálatra: egyrészt a „*piacvezető*” kifejezés, másrészt a „*Szabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban, hirdess vagy vásárolj ott, ahol a legtöbbet*” szlogen. Mindkét állítás kapcsán alapvetően az a fogyasztó által észlelt üzenet, hogy itt érdemes hirdetni (akár ellenérték fejében is) és keresgélni, mivel

- a fogyasztók a www.aprod.hu/www.olx.hu-n értékesíthetik termékeiket a leggyorsabban, legjobban, mert ezen az oldalon vásárolnak a legtöbbet,
- ezen az oldalon hirdetnek a legtöbbet, itt található meg leghamarabban a keresett terméket.

178. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése kapcsán az a két előkérdés, hogy 1) mit jelent az apróhirdetési piac, 2) az apróhirdetési piacon mit is jelent a piacvezető pozíció, amire az eljárás alá vont sem ad egyértelmű választ sem a jogi álláspontjában, sem pedig a kereskedelmi gyakorlat során (amelynek a fogyasztó értelmezés szempontjából egyébként is különös jelentősége lenne).

A piaci szereplők köre

179. A piacot, az apróhirdetési felületeket illetően az eljáró versenytanács megállapítja, hogy nem áll rendelkezésére olyan hitelt érdemlő bizonyíték, amely alapján fogyasztói szempontból a piacot csak a horizontális, azaz általános jellegű apróhirdetési felületek jelentenék, erre való tekintettel az eljáró versenytanács álláspontja szerint az apróhirdetési piacon az általános (horizontális) apróhirdetési oldalak mellett témakörökre specializálódott (vertikális) apróhirdetési oldalak is jelen vannak.

180. Az eljárás alá vont ezen piac-meghatározást vitatja, továbbá utal a fogyasztók különleges tudatosságára, azonban az eljáró versenytanács a kereskedelmi gyakorlat tartalma alapján

(maga az eljárás alá vont sem mondja meg kifejezetten, hogy mely versenytársakhoz képest piacvezető) sem tudja ezt a szűkítő értelmezést elfogadni. Kétségtelen, hogy a két legismertebb, legintenzívebben reklámozó szereplő marketing tevékenysége révén ismert lehet a két platform „csatája” a fogyasztók előtt is, ez azonban még önmagában nem támasztja alá, hogy csak két szereplős piacról van szó.

181. Az eljárás alá vont által elsődlegesen hivatkozott (annak magyarázatát álláspontként is átvett) 2013. augusztusi eNET kutatás ismertetése (<http://www.enet.hu/hirek/enet-bce-az-online-aprohirdetesi-piac-nem-is-olyan-apro/?lang=hu>, illetve az azt részletesebben leíró tanulmány http://www.enet.hu/wp-content/uploads/2013/09/eNET_online_aprohirdetesi_piac_tanulmany_2013_09.pdf) is ezt támasztja alá, amikor azt mondja, hogy:

„A versengés több fronton zajlik, hiszen az általános oldalak nem csak egymással versenyeznek, hanem a tematikus apróhirdetések részpiacait eddig biztosan uraló oldalak hirdetőiből és vevőiből is egyre nagyobb hányadot csábítanak magukhoz.”

182. Az eNET által végzett 2014. áprilisi kutatás sem mond mást (<http://www.enet.hu/hirek/csak-egy-maradhat-harc-az-online-aprohirdetesi-piacon/?lang=hu>), amikor azt rögzíti, hogy:

„Az online apróhirdetési piacon három kategóriát lehet kiemelni, amelyek iránt hagyományosan magasabb érdeklődés mutatkozik, mint mások iránt. Ilyen az ingatlan, az állás, valamint a jármű kategória. Ezekre külön hirdetési részpiacok is épültek, amelyeken az általános kínálatú szereplők mellett szakosodott oldalak is versenyeznek a felhasználókért. Az OLX és a Jófogás tehát ezekben a szegmensekben nem csak egymással, hanem a specializálódott szereplőkkel is versengenek.”

183. Az eljáró versenytanács egyebekben megjegyzi, hogy ha az eljárás alá vontnak az lett volna a célja, hogy csak a Jófogáshoz hasonlítsa magát, azt a reklámokban is egyértelműen megtehetné volna.
184. Az sem jelent egyértelmű elhatárolást, hogy az egyes apróhirdetési csatornák díjkötelesek-e vagy sem, mert a www.aprod.hu/www.olx.hu oldalon is van kiemelési költség a hirdetések hatékonysága érdekében – a fogyasztói választástól függően.

A piacvezető pozíció tartalma

185. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a piacvezető pozíciót az alábbi kritériumok alapján lehet meghatározni:

- termékkínálat,
- látogatottság,
- hirdetések érvényességi ideje,
- friss hirdetések aránya.

186. Az eljárás alá vont a fenti sztenderdek létrehozására vonatkozóan bizonyítékot nem csatolt, sőt azok újszerűségét is elismerte. Az is megállapítható azonban, hogy miközben az eNET kutatás (amelynek egyébként szakmaiságát, eredményeit vagy módszertanát az eljáró versenytanács sem vitatja, az nem képezte a vizsgálat tárgyát) magyarázatait az eljárás alá vont egészében átveszi kereskedelmi gyakorlata igazolására, addig a kutatás szerint az eNET „elsőként a magyar piacon” vállalkozott arra, hogy „*iránymutatást adjon az online apróhirdetési piac két vezető szereplőjének összehasonlítására, mégpedig oly módon, hogy értékelési szempontrendszerrel állít fel és azt felhasználva ténylegesen is megvizsgálja a szereplőket.*”

187. A hivatkozott kutatás tehát nem egy sztenderdet tükröz, hanem egy új módszertant állít fel, amelyet az eljárás alá vont sem ismert korábban (nyilatkozata szerint). Ebben a körben utal az

eljáró versenytanács arra, hogy téves az eljárás alá vont által felhozott párhuzam a Vj/123/2014. számú üggyel, ugyanis a hivatkozott ügyben az érintett piacon végzett összehasonlítás (tesztelés) hosszabb ideje, nemzetközileg alkalmazott szakmai módszertanon alapult, a versenyfelügyeleti eljárásban a kifogás az eredmények – egyébként sem fogyasztók, hanem szakmai ismeretekkel rendelkező üzletfelek felé történő – interpretálást illetően merült fel.

188. Az eljárás alá vont által idézett és hivatkozott eNET kutatás továbbá azt is kiemeli, hogy
- az eredmények 2013 nyarára (azaz a kampány közzétételt megelőző időszakra) vonatkoznak,
 - *„az eNET ... arra vállalkozik, hogy független piackutató cédként javaslatokat tegyen az online apróhirdetési piacot leíró legfontosabb mérőszámokra és azok mérési módszereire vonatkozóan. Célunk, hogy ezáltal objektív, minden szereplő számára hasznos képet mutassunk a hazai e-kereskedelem jelenleg egyik leginkább mozgásban lévő területéről, az online apróhirdetési piacról.”*
 - *„A tulajdonosok számára egy cég üzleti teljesítményét leginkább az év végén pénzben mérhető adózás utáni eredmény mutatja. Egy robbanásszerűen fejlődő piacon viszont sok olyan szempontot kell ezen túlmenően is figyelembe venni, amelyek a pénzügyi teljesítmény mellett fontos mutatók – a teljesítményt pedig nem csak a tulajdonosok, hanem az üzleti partnerek (ez esetben eladók és vevők) szempontjából is vizsgálni szükséges. Az apróhirdetéssel foglalkozó online szereplők jelenleg még nem rendelkeznek komoly bevétel termelésére alkalmas üzleti modellel, ezért az egymáshoz viszonyított teljesítmények mérése sem olyan egyértelmű, mint esetleg más piaci szegmensek esetében.”*
 - *„Év közbeni értékelésre is alkalmas mutató azonban a mindenkori hirdetésszám, a hirdetések összetétele, azok frissessége és az oldalak látogatottsági mutatói.”*
 - *„Ugyanakkor a verseny kiélezett, különösen a két legnagyobb szereplő, az Apród és a Jófogás között, aminek legszembetűnőbb jele a felhasználók és a szakma számára az, hogy mindkét oldal közel folyamatosan képviselteti magát hirdetésekkel, kampányokkal szinte minden nagy média felületen. Az elköltött reklámpénzek pedig egyetlen célt szolgálnak: minél több és lojálisabb felhasználó toborzását, legyen szó akár hirdetőről, akár vevőről.”*
 - *„Mivel azonban a marketingköltségek megtérülése még években mérhető, szükség van egyéb szempontokra is, amelyek segítségével a teljesítmény vagy a hatékonyság kellő alapossággal mérhető.”*
 - *„Azonban a hirdetésszám korántsem objektív kifejezője egy apróhirdetési oldal hatékonyságának és méretének, pláne nem a piaci súlyának. A felhasználó szemszögéből ugyanis az a legfontosabb, hogy portfékáját a lehető leggyorsabban értékesítse, vagy ha venni szeretne, a lehető legrelevánsabb találatok közül választva, olyan hirdetések keltsék fel a figyelmét, melyek kapcsán az értékesítési szándék még él.”*
189. A vizsgált kereskedelmi gyakorlatban az eljárás alá vont a piacvezető apróhirdetési oldal kapcsán az alábbi tájékoztatásokat tette közzé, amelyek a piacvezető fogalom lehetséges tartalmára is utalnak:
- *„gyorsan kinőttem magam, illetve magunkat, mert egyre többen szerettek volna rátalálni valamire vagy elbúcsúzni valamitől”* (meghatározott időszakban a legtöbb hirdető és kereső személy),
 - *„amikor egyedül vagyok még akkor is rengetegen vagyunk és ez nagyon jó, mert minél többen vagyunk mi aprók, annál könnyebb eladni vagy venni valamit”* (meghatározott időszakban a legtöbb hirdetés),

- „piacvezetők vagyunk, profi hirdetésszűrőt használunk, mert rengetegen vannak, akik nálunk keresgélnek, adnak vesznek és nálunk nem lehet hibás hirdetés” (meghatározott időszakban a legkevesebb hibás/téves hirdetés),
- „piacvezetővé tettétek az apródot!” (a legtöbb ügyfél),
- „Veletek a legjobbak és a legnagyobbak lettünk: 2013-ban az Apród lett Magyarország piacvezető apróhirdetési oldala! Egy sikeres év számai, amelyeket Nektek köszönhetünk: 2,3 millió apróhirdetés, 2,4 millió oldalletöltés, 29,5 millió látogató. A számok mögött Ti álltok, az apróhirdetési piac legelégedetthebb eladói és vevői „ (meghatározott időszakban a legtöbb hirdetés, letöltés, látogató, a legnagyobb elégedettség),
- „Szabadulj meg nem használt tárgyaidtól a lehető leggyorsabban. Hirdess vagy vásárolj ott, ahol a legtöbb, az aprod.hu-n”(a leggyorsabb értékesítési lehetőség a legnagyobb értékesítési potenciál miatt).

190. A fentiek (az eNET kutatásának ismertetése, az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlatának tartalma) alapján megállapítható, hogy a vizsgált időszakban a piacon nem volt egységes sztenderd a piaci pozíció fogyasztói szempontú mérésére, illetve maga az eljárás alá vont is többféle tartalmat társít és kommunikál a piacelsősége kapcsán. A piacvezető kifejezés az adott piacon sokféle, bár természetesen összefüggő tartalmat hordozhat, azonban még az egyes eltérő tartalmak megjelölése, elhatárolása, mérése sem egységes vagy minden kétséget kizáróan egyértelmű még a szakma számára sem, de különösen nem az a fogyasztók számára. Az eljáró versenytanács nem azt vitatja, hogy az eljárás alá vont által ismertetett ún. Releváns Mutatók helytállóan tükrözik a piaci folyamatokat vagy jellemzőket, azonban más – például hatékonysági jellegű – körülmények vagy mutatók figyelembe vétele is indokolt lehet a „piacvezető” szó különböző lehetséges fogyasztói percepcióira tekintettel.

191. Ennek a körülménynek abból a szempontból van jelentősége, hogy az eljárás alá vont mindezek ismeretében, a biztos mérési és összehasonlító módszerek hiányában épített piacelsőségére jelentős költségvetésű, egyértelműen márkaépítést és a pozíció további növelését célzó reklámkampányt. [...]

192. Összességében megállapítható továbbá, hogy a kereskedelmi gyakorlat nem pusztán relatíve könnyen számszerűsíthető (legtöbb hirdetés, legtöbb hirdető személy) eredményeket sugallt, de arra is utal, hogy a felület egyébként is a leghatékonyabb valamilyen szempontból (legjobb, leggyorsabb, profi). Ezt a tartalmat igazolja az eNET kutatás módszertani ismertetője is, azon állításokkal, hogy „mivel azonban a marketingköltségek megtérülése még években mérhető, szükség van egyéb szempontokra is, amelyek segítségével a teljesítmény vagy a hatékonyság kellő alapossággal mérhető” és „a hirdetésszám korántsem objektív kifejezője egy apróhirdetési oldal hatékonyságának és méretének, pláne nem a piaci súlyának. A felhasználó szemszögéből ugyanis az a legfontosabb, hogy portékáját a lehető leggyorsabban értékesítse, vagy ha venni szeretne, a lehető legrelevánsabb találatok közül választva, olyan hirdetések keltsék fel a figyelmét, melyek kapcsán az értékesítési szándék még él.”

193. Az is megállapítható, hogy a hatékonyság, eredményesség relatív és jóval komplexebb módon mérhető tényező mint a (rég és új) hirdetések, hirdetők és keresők száma (bár értelemszerűen ezen tényezők is összefüggnek a hatékonysággal, de a kapcsolat lineáris volta vagy egyéb módon való determináltsága már közel sem annyira egyértelmű).

A piacvezető pozíció igazolása

194. A fentiek alapján tehát az eljárás alá vontnak azt kellene igazolnia a piacelsőségi állításai bizonyítására, hogy

- a fogyasztói értelmezés szerint mit jelent a kereskedelmi gyakorlatban kommunikált piacvezetői pozíciója, amely

- fennáll

- o mind a horizontális, mind a vertikális piacon megjelenő versenytársak tekintetében,
- o minden kategóriában és
- o minden időben a vizsgált időszakon belül.

195. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás megítélése szempontjából különös jelentősége van annak a körülménynek, amit maga az eljárás alá vont is többször hangsúlyozott: egységes módszertan a felvetett kérdés kapcsán nem volt körvonalazható a piackutatói gyakorlatban.
196. Az eljáró versenytanács nem ért egyet abban az eljárás alá vonttal, hogy az Fttv. 14. §-a nem támaszt olyan megemelt követelményt az eljárás alá vontakkal szemben, hogy az állítás valóságtartalmának igazolására szolgáló bizonyíték keletkezésének minden részletét teljes körűen ismerje. Ugyanis nem életszerű és nem is racionális üzletpolitikai megfontolás az, ha egy piaci szereplő olyan bizonyítékokra alapozza kereskedelmi gyakorlatának tartalmát, amelyeknek csak eredményeit, de egyéb részleteit (körülmények, alaphipotézisek, feltételek, ellenvetések, vitás kérdések) nem ismeri. Ezen az alapon az eljárás alá vont az általa függetlenségében megkérdőjelezett, de annak hátterét szintén nem ismerő Ipsos kutatás tartalmát is elfogadhatta volna helyesnek és irányadónak.
197. Ebben a körben jegyzi meg az eljáró versenytanács, hogy a hivatkozott eNet kutatás szempontjából annak nincs jelentősége, hogy azt nem az eljárás alá vont rendelte meg, ahogyan annak sem, hogy az Ipsos kutatás az érintett piaci szereplő megrendelésére készült-e vagy sem. A jelen esetben ugyanis nem arról van szó, hogy a két kutatás ellentétes eredményre jutott azonos tényezők tekintetében, hanem eleve más tényezőket emelt ki. Ezen tényezők egyike sem kevésbé megalapozott a másiknál.

Megtévesztés

198. Az Fttv. 6. §-a szerinti jogsértés megállapíthatóságához két tényállási elem együttes megvalósulása szükséges. Egyfelől azt kell bizonyítani, hogy a fogyasztó ügyleti döntése alapjául szolgáló információ megtévesztő volt, másrészt, hogy az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

Befolyásolás

199. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint – tekintettel a 174-176. pontokban leírtakra is – a fogyasztók (különösen, de nem kizárólag a hirdető) ügyleti döntésének a befolyásolására való alkalmassága fennáll a jelen ügyben is.
200. Ebben a körben szükséges arra utalni, hogy fogyasztók valószínűsíthetően számos ingyenes felületre feltöltik hirdetéseiket, ugyanakkor csak azon oldalak vonatkozásában emelik ki hirdetéseiket (fizetnek a hirdetésért – akár nyomtatott lapokban is), amelyektől azt várják, hogy a lehető legszélesebb vagy az általuk megcélzott legnagyobb fogyasztói körhöz juttatják el a hirdetésüket – elősegítve így a minél hamarabb vagy minél jobb egyéb feltételekkel történő (hatékony) értékesítést. A hirdetői és a keresői tevékenység azonban (még a hirdetések esetleges kiemelési vagy egyéb díjain túl is) olyan aktív fogyasztói magatartást (frissítések, adatok feltöltése, kínálat és kereslet generálás, márkahűség kialakítása, fogyasztói szokások rögzítése) is jelent, amely így piaci értékkel bír és közvetlen kapcsolatba hozható az érintett honlap gazdasági érdekeivel, illetve a szolgáltatás igénybevételének ösztönzésével.
201. Az eljárás alá vont kommunikációinak üzenete tehát az a hirdető és a keresők számára, hogy az ő apróhirdetési oldala a legnépszerűbb, azt látogatják a legtöbb hirdetési és keresési céllal, így itt értékesíthetik leggyorsabban a termékeiket, illetve itt találják a legtöbb ajánlatot.

Ez az üzenet alkalmas a hirdetést feladók és a keresők döntésének befolyásolására, mivel céljuk, hogy minél hamarabb értékesítsék vagy megszerezzék az adott terméket, szolgáltatást és ebből bevételt realizáljanak vagy szükségletet elégítsenek ki.

202. A kereskedelmi gyakorlat hatékonyságát, a befolyásolásra való alkalmasságot támasztja alá az eljárás alá vont kiemelési díjból származó árbevétele is. E tekintetben ugyanis megállapítható, hogy 2014 januárjától kezdődően a kiemelési díjból származó árbevétele nagymértékben megugrott.
203. A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy az eljárás alá vont kommunikációja alkalmas volt a fogyasztók üzleti döntésének befolyásolására.

Megtévesztésre alkalmas üzenet

204. Az eljárás alá vont adatszolgáltatásaiból megállapítható, hogy piacelsőségét kizárólag egyetlen versenytárhoz képest, a www.jofogas.hu felülethez képest kívánta bizonyítani. Ugyanakkor megállapítható – tekintettel például az eNET kutatások megállapításaira is (lásd a 188. pontot) –, hogy azon fogyasztók, akik döntésének befolyásolására alkalmasnak bizonyult a kommunikáció (illetve a hirdetések feladásáért fizetni vagy egyéb módon aktivitást kifejteni is hajlandók) nem csupán a www.jofogas.hu-n adhatták volna fel hirdetéseiket, hanem
- további apróhirdetési oldalakon is, mint például www.startapro.hu, www.topapro.hu,
 - a vertikális piacon helyet foglaló versenytársak oldalain, mint például a www.ingatlan.com, www.alberlet.hu, www.profession.hu, www.hasznaltauto.hu, www.jobmonitor.hu,
 - illetve akár nyomtatott hirdetési újságokban vagy közösségi portálokon.
205. Az eljárás alá vontnak tehát azt kellett volna bizonyítania, hogy a vizsgált időszakon belül mindig, folyamatosan, minden hirdetési kategóriában a www.aprod.hu/www.olx.hu oldalon tudták a hirdető a leggyorsabban (legjobban) értékesíteni a termékeiket, szolgáltatásaikat, az összes versenytársi felülethez képest. Ezenkívül azt is bizonyítani kellett volna, ha a kereskedelmi gyakorlata alapján más üzenetet kívánt volna a piacelsőségi állításai révén közvetíteni a fogyasztók felé.
206. Az Fttv. 14. §-a alapján az eljárás alá vont igazolni köteles állítása valóságát, melyet jelen eljárás keretében az eljárás alá vont nem tett meg, így ezen tényállítások nem felelnek meg a valóságnak.
207. Azon túlmenően, hogy az eljárás alá vont piacvezető szerepét nem igazolta minden versenytársával szemben, a www.jofogas.hu felülettel való előnye kapcsán előadott bizonyítékok is számos kérdést vetnek fel (így az sem nyert egyértelmű bizonyítást). Szükséges megjegyezni (anélkül, hogy bármelyik kutatás módszertanát kifogásolná vagy értékelné az eljáró versenytanács), hogy
- ahogyan azokat a kutatási eredmények is kiemelik, gyorsan változó piacról van szó, ahol akár az egyes mérőszámok, eredmények is gyorsan változhatnak,
 - a piacelsőségi állításon az eljárás alá vont akkor sem változtatott, amikor új néven kezdett el a felület működni, illetve elérhető lenni, miközben a váltással kapcsolatos ismertségi kérdéseket nem válaszolta meg,
 - maga az eljárás alá vont nyilatkozott úgy,¹³⁴ hogy az eNET módszertanát részleteiben nem ismeri, mégis ezen kutatás – számára kedvezőbb – eredményeit kétség nélkül elfogadta, miközben például az Ipsos kutatást módszertanilag is kifogásolta,

¹³⁴ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

- az Ipsos kutatás alapvetően hatékonyság alapú volt, mivel elsősorban a hirdetőik tapasztalatait állította fókuszba és a kutatás alapjául szolgáló adatbázis mindig a hirdetésfeladás napján készült, így a gyorsan forgó termékek is ugyanakkora eséllyel kerülhettek a mintába és az értékesítés sikerességére vonatkozó válaszok is összevethetőek voltak: a kutatás az eltérő módszertannal arra a következtetésre jutott, hogy „*a Jófogás.hu a rövidebb időintervallumon belüli sikeres eladásokat tekintve jóval hatékonyabb, mint a konkurens oldal*”,
- az eljárás alá vont érvei, a hivatkozott eredmények nincsenek tekintettel a két – az eljárás alá vont szerint – összehasonlított felület eltérő rendszerére például a hirdetések szűrése vagy megújítása terén (a www.aprod.hu/www.olx.hu weboldalon lehetőség volt hét naponként a hirdetések megújítására, amivel párhuzamosan a hirdetésfeladás dátuma is felülírásra került,¹³⁵ így a régi hirdetés is újként jelenhetett meg, a www.jofogas.hu viszont szűrte a kétséges eredetű hirdetéseket),
- az eljárás alá vont adatokkal nem rendelkezik az online (általános) apróhirdetési piac révén közvetített termékek tényleges értékesítéséről (tehát arról, hogy az egyes online apróhirdetési oldalakon szereplő termékeket ténylegesen értékesítették-e, valamint hogy az értékesítés az adott honlapon történő hirdetés alapján ment-e végbe),¹³⁶
- az eljárás alá vontnak az az álláspontja, hogy az esetleges visszaélések esetén tartalom szolgáltatóként nem áll fenn a felelőssége, miközben az Ipsos kutatás egyes eredményei is arra világítanak rá, hogy a www.aprod.hu-n a visszaélések aránya magasabb lehetett a párhuzamos és többes hirdetések miatt, de az eNET kutatás is azt mondja, hogy „*a Jófogás esetében például minden ajánlat előszűrésen esik át, ami betudható egyfajta minőségellenőrzésnek, tehát nem azonnal kerül ki az oldalra, csak az üzemeltetés jóváhagyását követően. Ez kiegészül még egy erős kontrollal és utókövetéssel, így minimalizálva az esélyét az esetleges beragadt, lejárt hirdetéseknek.*”

208. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fenti kérdések együttesen azt valószínűsítik, hogy ha a vizsgált kereskedelmi gyakorlat összehasonlító reklámnak minősült volna (mert a fogyasztók biztosan csak a Jófogást tekintenék versenytársnak, így az közvetve felismerhető lett volna a reklámok tartalma alapján), akkor az összehasonlítás tárgyilagossága, így jogszerűsége is megkérdőjeleződött volna.

209. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában azt a megállapítást tette az eljárás alá vont saját adatai és a www.similarweb.com eredményei közötti eltérések miatt, hogy a www.similarweb.com szolgáltatása új és tapasztalatok hiányában kétségesen hiteles. Az eljárás alá vont azonban erre a megjegyzésre akként nyilatkozott, hogy a saját adatai nem helytállóak. Az eljáró versenytanács nem kívánja értékelni az eljárás alá vont ellentmondó nyilatkozatait, azonban megjegyzi, hogy önmagában az üzletág eladása nem lehet minden információs hiányosságra válasz, és az eljárás alá vont – ahogyan az eNet kutatás részleteit, úgy – a SimilarWeb szolgáltatás tartalmát sem ismeri.

210. A termékkínálattal, a látogatottsággal, a hirdetések érvényességi idejével és a friss hirdetések arányával kapcsolatos bizonyítékok kapcsán nincs ismert sztemderd, hogy ezen adatok önmagukban vagy akár együtt miért is támasztanak alá egyértelműen fogyasztói szempontból az eljárás alá vont vagy a szolgáltatása piacvezető voltát. Továbbá szükséges megjegyezni a bizonyítékok elfogadhatóságának megkérdőjelezése körében, hogy

- a termékkínálat, vagyis a hirdetések darabszáma vonatkozásában megállapítható, hogy a kommunikációk közzétételének megkezdése időpontjában (2013 szeptembere) a két felületen közzétett hirdetések darabszáma között nem volt kirívó eltérés. Csak a

¹³⁵ Vj/58-44/2014., B/153-9/2014. számú irat

¹³⁶ Vj/58-5/2014. számú irat

kommunikációk közzétételét követően (lásd a hálózati hatás és a kritikus tömeg kapcsán tett megjegyzéseket) csökkent le jelentősebben a www.jofogas.hu-n a hirdetések darabszáma,

- a látogatottsági adatokkal kapcsolatban az eljárás alá vont saját weboldalával kapcsolatosan sem tudott pontos látogatottsági adatokat előadni. Az eljárás alá vont a www.similarweb.com oldal adataira hivatkozik, azonban az oldal mérési módszerével kapcsolatban az eljárás alá vont nem rendelkezik információval, nincs megfelelő bizonyíték arra vonatkozóan, hogy az oldal által mért adatok a tényleges látogatottsági adatokat tükröznék,
- a hirdetések érvényességi ideje, vagyis az, hogy a vállalkozás a már nem aktuális hirdetéseit mikor törli, egy vállalkozás piacon betöltött vezető pozíciója közvetlen alátámasztásához nem bír relevanciával, ebben a körben nyilvánvalóan csak az összefüggések mérlegelésnek van jelentősége,
- a friss hirdetések arányával kapcsolatban megállapítható, hogy azáltal, hogy a www.aprod.hu/www.olx.hu-n lehetőség volt a hirdetések hét naponkénti megújítására, a hét napnál frissebb hirdetések száma nem azt jelenti, hogy ezen belül minden hirdetést az elmúlt hét napban először töltöttek fel. Az is fennállhat, hogy egyes hirdetések már több alkalommal kerültek megújításra, így kérdéses, hogy azok ténylegesen az „*újabb, mint 14 nap/30 nap/60 nap/180 nap*” kategória valamelyikébe tartozhatnak. A www.jofogas.hu esetében megújításra nem volt lehetőség.

211. Az előbbieket alapján tehát egyedül a hirdetések (egyébként dinamikus) darabszámával kapcsolatban állapítható meg, hogy www.aprod.hu magasabb hirdetési számmal rendelkezett, ugyanakkor a kampány megindulásakor csekély volt az eltérés, illetve a www.jofogas.hu feladott hirdetések száma a kommunikációk hatására is csökkenhetett.

212. Megjegyzendő továbbá, hogy egy piacvezető szerep igazolásához jelen esetben a vállalkozás pénzügyi mutatóin túl a felhasználók száma, a vállalkozás piaci részesedése is releváns (bár önmagában kétségtelenül szintén nem elégséges) információkat nyújthatott volna. Ezeket azonban az eljárás alá vont nem kívánta bizonyítékként ismertetni.

213. Így megállapítható, hogy az eljárás alá vont a www.jofogas.hu-val szemben sem tudta kétséget kizáróan igazolni piacelsőségét.

214. A Fővárosi Törvényszék a 2.Kf.650.074/2014/4. számú (a Vj/68/2012. számú, szintén hirdetési felület piacelsőségi állításaira vonatkozó versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozattal kapcsolatos) ítélete az alábbi – a jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából is releváns – megállapításokat tette:

- az újrapozicionálás előtt és névváltozás alatt álló lap esetén kérdéses a megítélése, ismertsége a lapnak, így még kevesebb tartalmat hordozhat a hivatalos (egy korábbi névre, tartalomra) olvasottsági adatok léte,
- a reklámozásra fordított költségeket meg nem haladó mértékű bevétel hiánya nem értékelhető enyhítő körülményként,
- nem enyhítő körülmény, ha az eljárás alá vont felhagyott a jogsértő gyakorlattal (mivel a kampány időszaka véget ért), hiszen az a vizsgált magatartástól, a versenyfelügyeleti eljárástól is független körülmény,
- a vállalkozások szabadon határozhatják meg termékeik vagy szolgáltatásaik vonatkozásában a marketing és reklámozási stratégiájukat, és piaci pozíciójukat alapvetően összehasonlítható reklám vagy piacelsőségi reklám formájában is népszerűsíthetik. Az előbbi esetben a reklámozó magát, illetve termékét más, egyértelműen azonosítható vállalkozással veti össze, míg az utóbbiban a valamilyen szempontból kiemelkedő pozícióját anélkül

hangsúlyozza, hogy a más versenytársak beazonosíthatóak lennének. A perbeli esetben az ügyben érintett hirdetési piac mind keresleti, mind kínálati szempontból összetett, sokszereplős és számos, különböző fórumokon elérhető hirdetési lehetőséget kínált,

- követelmény, hogy a területi korláttól függetlenül a vállalkozás pontos képet nyújtson a kereskedelmi ajánlata tartalmáról. Amennyiben a reklámozó bármiféle tényközlésbe bocsátkozik, akkor tájékoztatásának a lényeges információkat valósághű módon kell tartalmaznia. E körben hangsúlyozta a másodfokú bíróság azt is, hogy a már kialakult joggyakorlat szerint a reklámozónak a tájékoztatásával összefüggésben már a reklámállítása időpontjában (a kommunikáció közzétételekor) olyan dokumentumokkal kell rendelkeznie, amelyek az állításainak valóságtartalmát hitelesen és kétséget kizáróan igazolni tudják.

215. Kiemelendő, 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.
216. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás nem egyszerűen bizonyíték szolgáltatására köteles, hanem olyan bizonyítékkal kell szolgálnia, amely hitelt érdemlően igazolja, hogy a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás megfelel a valóságnak.
217. A vállalkozás akkor jár el kellő szakmai gondossággal, ha az információk valóságtartalmát igazoló bizonyítékkal legkésőbb az információk közzétételekor rendelkezik. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, az elvárt szakmai gondossággal eljáró vállalkozás nem fogalmaz meg olyan állítást, amelyet nem tud tényszerűen megfelelően igazolni.
218. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont a fentiek szerint az általa működtetett online apróhirdetési platformmal összefüggésben az Fttv. 14. §-a alapján nem tudta hitelt érdemlően igazolni a kommunikáció során megfogalmazott piacelsőségi állítások valóságát.
219. Az előbbiekre tekintettel az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont a 39. és 43. pontokban ismertetett kommunikációban igazolatlan, így valótlan állításokat közölt a www.aprod.hu/www.olx.hu felület piacelsőségéről mint lényeges jellemzőről, és ezen állítások alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztók ügyleti döntését is befolyásolják. Így az eljárás alá vont a 39. és 43. pontok szerinti vizsgált kereskedelmi gyakorlatával megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjában foglaltakat, megsértve ezzel az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

A kötelezettségvállalás értékelése

220. A Közlemény 4. pontjában rögzíti, hogy a törvény a Gazdasági Versenyhivatalnak széles mérlegelési jogkört biztosít a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában.
221. A jelen ügyben a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadása ellen szól a Közlemény értelmében (a vállalat tartalmával kapcsolatban felmerülő kérdéseken túl), hogy
- az eljárás alá vont által tanúsított kereskedelmi gyakorlat megítélése kapcsán már a kereskedelmi gyakorlat tanúsítását megelőzően egyértelmű iránymutatást adtak a jogszabályi rendelkezések, az eljárás alá vont számára ismert lehetett a piacelsőségi állításokkal kapcsolatos állandó joggyakorlat,
 - a kereskedelmi gyakorlat jelentős súlyúnak minősül, jelentős számú fogyasztót ért el (Közlemény 36. pontjának d) alpontja).

222. A tényállás teljes körű tisztázásához és az adott kereskedelmi gyakorlat minősítéséhez fűződő, valamint a prevencióhoz kötődő közérdek a kötelezettségvállalás elfogadásával elérhető előnyöknél nagyobb súllyal bír, illetve a vállalt kötelezettség nem kapcsolódik közvetlenül a vizsgált magatartáshoz (már csak a piaci folyamatokra tekintettel sem), így az nem értelmezhető a közérdek hatékony védelmeként.
223. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy
- a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat igen jelentős, [...] Ft-os nagyságrendű költségvetésű és hosszán tartó, intenzív, jelentős sajtóvisszhangot kiváltó kampány volt, amely az amúgy is igen széles célcsoport jelentős részét el is érte,
 - a példaként felhozott Vj/091/2013. számú versenyfelügyeleti eljárásban egyrészt egy abszolút és relatív értelemben véve is kis kampány került vizsgálatra, másrészt a hivatkozott ügyben a vizsgált kampány szubjektív jellemzőt („legjobb”) érintett (piackutatási háttérrel) objektívizálva, szemben a jelen ügyben érintett piacelsőségi állítással („piacvezető”), amelynek megítélése még a médiában is megjelent (pl. Ipsos piackutatás az online hirdetési piacon történő piacvezetői szerepre vonatkozó különböző jelentésekre) és még a Vj/68/2012. számú versenyfelügyeleti eljárásban is megerősítést nyert.
224. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy az eljárás alá vont a kötelezettségvállalási nyilatkozat benyújtása után is folytatott olyan kampányt, amely a www.vatera.hu felület erősítésére, illetve visszaállítására utalt ([http://hvg.hu/gazdasag/20150323 Atverte az OLX a Jofogast](http://hvg.hu/gazdasag/20150323_Atverte_az_OLX_a_Jofogast)), és amelyben piacelsőségi állítások is megtalálhatóak (pl. ... *a legjobb ajánlatokért licitáljon* ...), így az eljárás alá vont által hivatkozott érvekkel ellentétben még a speciális prevenciók célja is fennállhat.
225. Megállapítható továbbá, hogy az eljárás alá vont a www.vatera.hu felületen (például: <http://www.vatera.hu/PR/>) jelenleg is alkalmaz – a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgálthoz hasonló típusú – piacelsőségi állításokat: „*minden nap új termékek a legjobb árakon*”, „*a hazai elektronikus kereskedelem legfontosabb szereplője*”, „*a legnagyobb online piactér*”.
226. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont kötelezettségvállalási nyilatkozatát.

Összegzés

227. Ha egy piaci szereplő arra vállalkozik, hogy jelentős, [...] költségvetésű integrált kampány keretében, mintegy márkaépítési és hálózat erősítési céllal magát piacvezetőnek hirdeti, akkor ezt csak úgy teheti az Fttv. sérelme nélkül, ha a kereteket is biztosítja hozzá, azaz
- garantálni/bizonyítani tudja állításai valóságtartalmát (a közzététel időszakában végig),
 - o tudja, hogy a fogyasztó számára a piacvezető szerep mit jelent az adott piacon,
 - o ezen értelmezést tartalommal is meg tudja tölteni, azaz megfelelő és hiteles bizonyítékokkal rendelkezik az állítás igazolására, amely bizonyítékok módszertana, rendszere is ismert számára, valamint más piaci szereplők által sem kifogásolható,
 - figyelemmel van a változó piaci viszonyokra, különösen egy márkanév váltás vagy egy intenzív marketing verseny esetében.
228. A jelen ügyben a piaci viszonyok dinamikáját mutatják az eljárás alá vont céges változásai, az érintett felület nevének módosulása, majd a felület megszűnése is. De ezt a dinamikát támasztják alá az eNet kutatásokat ismertető cikkek címeinek egyes kifejezései is: „*harc*”, „*csak egy maradhat*”.

229. A piac dinamikáját az érintett kutatók is elismerték, a fogyasztók számára is ismert lehetett a két „legnagyobb” szereplő marketing-versengése, aminek éppen az volt a célja, hogy a fogyasztókat befolyásolja, közép- és hosszú távú hűségüket elnyerje – akár napi, heti, havi szinten eltérő számadatokat és egyéb, szubjektív módon értékelhető jellemzőket generálva.
230. Az eljárás alá vont elismerte, hogy nincs körvonalazódott, egyértelműen rögzült piaci gyakorlat a pozíció meghatározására az érintett piacon. Továbbá még az eljárás alá vont által figyelembe vett kutatás is rávilágít több olyan ténybeli és szubjektív kérdésre, amely azt az álláspontot erősíti, hogy a kutatás (annak szakmaiságát, módszertanának helyességét nem vitatva) nem ad arra választ, hogy az adott piacon mely tényezők alapján és milyen módon lehet egy piaci szereplő pozícióját, súlyát meghatározni.¹³⁷ Ezen a képen nem változtat az sem, hogy a kereskedelmi gyakorlat értelmezése során nem a vállalkozások szándékaiból (adott esetben egy vélt vagy valós szándék ismertetésének a szándékából) kell kiindulni, hanem a lehetséges fogyasztói értelmezésekből. Azonban ha még szakmai válasz sem született, akkor a fogyasztóktól hogyan lenne elvárható, hogy pontosan tudják, mire gondolt az eljárás alá vont a reklámkampányában, amikor magát piacvezetőnek hirdette.
231. A 2015. februári eNet kutatás kiemeli továbbá, hogy *„sem a Jófogásról, sem az OLX-ről nem állnak rendelkezésre hiteles, egyenértékes és publikus hazai internetes látogatottsági adatok.”*
232. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont által tett azon megállapítás, hogy *„a kifogásolt reklámok közzétételekor nem volt kialakult módszer arra, hogy hogyan kell meghatározni, hogy az online apróhirdetési piacon melyik vállalkozás a piacvezető”* is azt jelzi, hogy az eljárás alá vont előzmények, megalapozott információk hiányában tette közzé a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlatot.
233. A fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a 39. és 43. pontokban ismertetett kommunikációban igazolatlan, így valótlan állításokat közölt a www.aprod.hu/www.olx.hu felület piacelsőségéről, mint lényeges jellemzőről, és ezen állítások alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztók ügyleti döntését is befolyásolják. Az eljárás alá vont a fenti magatartásával megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjában foglaltakat, megsértve ezzel az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.
234. Az eljáró versenytanács bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján, a bírság összegét a Tpv. 78. §-a (3) bekezdésének, illetőleg a Bírságközleményben foglaltaknak megfelelően meghatározva.
235. Az eljáró versenytanács a bírság összegének megállapítása során a kereskedelmi kommunikáció összegéből indult ki, amely a vizsgálattal érintett időszakban összesen [...] Ft volt.
236. Tekintettel arra, hogy a feltárt kommunikációs eszközök többségében a jogsértő állítások, tartalmak dominálnak, a piacelsőségi állítások képezik a tájékoztatások alapvető üzenetét, a kiinduló bírságösszeg a teljes kommunikációs költség ezen eszközök esetében. Azon reklámeszközök esetében, ahol a névváltozás vagy a nyereményjáték is hangsúlyosan

¹³⁷ <http://www.enet.hu/hirek/apro-oriások-harc-az-aprohirdetési-piacon/?lang=hu>: „Az egyes üzleti modellek eredményessége alapesetben legkézenfekvőbb a pénzügyi mutatók elemzésével kivitelezhető, azonban mind a Jófogás, mind az OLX esetében egyelőre még nem reális pénzügyi megközelítést alkalmazni. Ebből adódóan 2013 őszén az eNET-BCE egy olyan módszertant dolgozott ki, amely objektív szempontok alapján teszi lehetővé az elemzést és az egyes szereplők összehasonlíthatóságát. A módszertanban nem kaptak helyet az olyan tényezők, mint a hirdetések tartalmi és minőségi jellemzői, mivel ezek elsősorban szubjektív megítélés alá esnek. Az eNET-BCE által alkalmazott módszertan kizárólag olyan mutatószámokra fókuszál, amelyek objektív értékelésre adnak lehetőséget. Az online apróhirdetési piac elemzése a Jófogás és az OLX 2015. február 10-i hirdetési állománya alapján történt.”

megjelenik (bár a piacelsőségi állítás mellett, így a jogsértő üzenetet nem módosítva), csak a költségek egy része (mintegy kétharmada) képezte a kiinduló összeg részét.

237. A jelen ügyben kiemelt mértékű súlyosító körülményként vette figyelembe az eljáró versenytanács, hogy

- a kereskedelmi gyakorlat hosszabb ideig (több hónapon keresztül) tartott és több típusú reklámeszközön keresztül valósult meg (tehát jelentős számú fogyasztót ért el, nem pusztán a megjelenések mennyisége miatt, de az intenzív és integrált kampányokkal járó – önmagában egyébként súlyosító körülménynek nem minősülő – exponenciális jellegű-, illetve image-hatás miatt),
- az eljárás alá vont a piaci viszonyokkal, a változásokkal is tisztában lehetett, ismerhette a kutatásokat és az azokkal kapcsolatos aggályokat, így magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének.

238. Az eljáró versenytanács kisebb mértékű enyhítő körülményként vette figyelembe az eljárás alá vont együttműködési szándékát, amelynek keretei között kötelezettségvállalási nyilatkozatot nyújtott be. Azért csak kisebb súllyal vette az eljáró versenytanács figyelembe ezen körülményt, mert a vállalat ellenére más felületen (lásd a 221. pontot) továbbra is alkalmaz olyan piacelsőségi állításokat, amelyeket egy 2011-es felmérésre alapoz.

239. Nem vette figyelembe az eljáró versenytanács enyhítő körülményként a magatartás befejezését, ugyanis az eljárás alá vont nem tudta igazolni (lásd a 46. pontot) a magatartás abbahagyásának körülményeit, annak jogkövetéssel kapcsolatos célzatosságát. Ugyan a magatartás befejezésének önkéntessége nem vitatott, de nem ismert, hogy arra pl. a piaci folyamatokra, pénzügyi megfontolásokra, stratégiai döntésekre tekintettel, vagy más, de a jogkövető magatartás szempontjából figyelembe vehető okból került sor.

240. Végezetül az eljáró versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált bírság alapösszeget megvizsgálta abból a szempontból, hogy az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e és hogy nem haladja-e meg a törvényi maximumot. Az eljáró versenytanács ebben a körben figyelemmel volt arra is, hogy

- a jelen ügybeli speciális piaci helyzetben az eljárás alá vont a jogsértő kereskedelmi gyakorlatból a kommunikációs költségekhez képest közvetve és közvetlenül is csak csekély árbevételt realizált, éves nettó árbevétele pedig jelentősebb mértékben visszaesett,
- ugyan az eljárás alá vont az érintett üzletágot értékesítette, a márka már nincs jelen a hazai piacon, de az eljárás alá vont más (szintén hálózati hatásban érintett) szolgáltatása kapcsán tehet/tett közzé piacelsőségi állításokat, így a speciális prevenció is indokolt.

VIII.

Egyéb eljárási kérdések

Bizonyítási indítvány

241. Az eljáró versenytanács a rendelkezésre álló bizonyítékokat, főként az eljárás alá vont nyilatkozatait és egyéb irati bizonyítékokat a Ket. 50. §-ának (6) bekezdése alapján egyenként és összességükben értékelte, mely értékelés során a fenti körülményekre volt figyelemmel.

242. A Ket. 62. §-ának (3) bekezdése értelmében az adott ügyben tartott tárgyaláson az ügyfél indítványozhatja más bizonyíték beszerzését is. Az eljárás alá vont két kérdésben élt bizonyítási indítvánnyal (lásd a 124-127. pontokat), amelyeket azonban az eljáró versenytanács nem tartott indokoltnak lefolytatni az alábbiakra tekintettel.

243. Az Ipsos kutatás függetlenségének feltárását az eljáró versenytanács azért nem találta indokoltnak, mert
- az Ipsos kutatás körülményei (független vagy megrendelt volta) a magatartás megítélése szempontjából nem relevánsak, önmagában a kutatás az eljárás alá vont számára is megismerhető, nyilvános tartalma az, amelynek jelentősége van,,
 - maga az eljárás alá vont sem ismerte az e-Net kutatást, hiszen előadta, hogy a cikk háttéréről és egyben a kutatás módszertanáról részletes információval nem rendelkezett,¹³⁸
 - nem lehet két kutatást csak azon az alapon egymáshoz viszonyítani (szakmai szempontok, interpretációs kérdések, az eredmények szignifikanciája stb. figyelembe vétele nélkül), hogy azok megrendelésre vagy pusztán szakmai indíttatásból készültek. Mindkét típusú kutatás felvethet számos, a fogyasztói értelmezés szempontjából releváns kérdést.
244. A www.similarweb.com módszertani feltérképezése kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia, arra is tekintettel, hogy ha a bizonyíték forrásáról (így annak hitelességéről) bevallottan nem rendelkezik kézzelfogható információval, ezen tény megkérdőjelezi a vállalkozás szakmai gondosságát és az állítás igazolhatóságát is.
245. Egyebekben az eljáró versenytanács a www.similarweb.com hitelességét csak abban az összefüggésben vitatta, miszerint az eljárás alá vont saját adataival ellentmondó adatokat nyújtott az eljárás alá vont honlapjával kapcsolatban.

A bírság megfizetése

246. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
247. 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.
248. A bírságnak 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).
249. A Ket. 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.
250. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótléket köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
251. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását. Az eljáró versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tptv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.

¹³⁸ Vj/58-4/2014., B/153-5/2014. számú irat

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

Budapest, 2015. szeptember 29.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanácsstag

dr. Kőhalmi Attila s.k.
versenytanácsstag

dr. Miks Anna s.k.
versenytanácsstag