

1026 Budapest, Riadó u. 1-3.
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958.
Telefon: (06-1) 472-8865
Ügyszám: VJ/35/2021.
Iktatószám: VJ/35-1157/2021.

Betekinthető változat

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az A&O Shearman Kádár Ügyvédi Iroda (1123 Budapest, Alkotás utca 55-61.) által képviselt Hasznalauto.hu Kft. (1134 Budapest, Váci út 49.; korábban Adevinta Classified Media Hungary Kft.) eljárás alá vont vállalkozással szemben gazdasági erőfölénnyel való visszaélés miatt indult VJ/35/2021. számú versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi,

h a t á r o z a t o t .

- I. Az eljáró versenytanács a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 76. § (1) bekezdés f) pontja alapján megállapítja, hogy a Hasznalauto.hu Kft. (az Adevinta Classified Media Hungary Kft. jogutódja), az exkluzív csomagjai alkalmazásával, az alkalmazás időszakában, 2018. április 1. és 2023. március 31. között gazdasági erőfölényével visszaélve az új versenytársak piacra lépését indokolatlanul akadályozta, illetve a már piacon lévő versenytársak számára indokolatlanul hátrányos helyzetet teremtett, és ezzel megsértette a Tpv. 21. §-ának i) és j) pontjait, valamint az Európai Unió működéséről szóló szerződés (a továbbiakban: EUMSz.) 102. cikkét.
- II. A fenti jogsértés miatt az eljáró versenytanács a Hasznalauto.hu Kft.-t 550.000.000,- Ft (azaz ötszázötvenmillió forint) versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, melyet a kötelezett a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú versenyfelügyeleti bírságszámlája javára köteles megfizetni a jelen határozat átvételét követő 30 napon belül. Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság).

Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság (és az esetleges késedelmi

pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap¹ használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

¹ Elérhető: http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

Összegzés

1. A magyar online gépjármű apróhirdetési piacon hosszú ideje a legnagyobb, piacvezető szereplő a hasznaltauto.hu platform. Piaci részesedése minden mutató szerint tartósan legalább 70% volt a vizsgált időszakban. A platformot a vizsgált időszakban a Hasznaltauto.hu Kft. jogelődje, az Adevinta Classified Media Hungary Kft. (Adevinta) üzemeltette. (lásd ebben a tekintetben különösen a 3.6 és a 7.2.3 fejezeteket)
2. A hasznaltauto.hu egy olyan online apróhirdetési felület, melyen gépjárművet értékesíteni kívánó üzleti felhasználók és magánszemélyek apróhirdetéseket helyezhetnek el, és azokat a gépjármű vásárlók böngészhetik. Az apróhirdetések feladása magánszemélyek részére ingyenes, az üzleti felhasználók különböző fizetős csomagok közül választhatnak. Az apróhirdetések böngészése ingyenes. Az üzleti modell alapvetően az üzleti felhasználóktól származó bevételeken alapul, de jelentős bevételek származnak még a hirdetéshatékonyági szolgáltatásokból és a reklámok megjelenítéséből is. (lásd ebben a tekintetben különösen a 3.4.2 és a 7.2.2 fejezeteket)
3. A jelen ügyben érintett szolgáltatás az üzleti felhasználók részére kínált, gépjárműhirdetésekre specializált online apróhirdetés listázási szolgáltatás. Ennek a kifejezetten gépjárművekre kifejlesztett és specializált szolgáltatásnak a felhasználási célra, az árra, a minőségre és funkcionalitásra (Tpvt. 14. §) tekintettel nem helyettesítői többek között az általános apróhirdetési oldalak szolgáltatásai, és az olyan online platformszolgáltatások, mint a Facebook Marketplace, mert ezek egyrészt az üzleti felhasználók számára nem elérhetők, másrészt nem biztosítják a specializált hirdetések kapcsán a fogyasztók által elvárt részlet-jellemzők szerinti keresési és szűkítési lehetőségeket. (lásd ebben a tekintetben különösen a 3.4.1 és 7.2.2.2 fejezeteket)
4. Az Adevintának több, jelentősen kisebb méretű versenytársa van jelen ezen a piacon; a joautok.hu 2017 júniusa óta működik, a kocsi.hu 2018-ban indult, a netriskaauto.hu 2019-ben, az autotrader.hu pedig 2020-ban kezdte meg működését. (lásd ebben a tekintetben különösen a 3.4.2 és a 4.3.6.3 fejezeteket)
5. Az Adevinta 2018. április 1-jétől új, ún. exkluzív csomagot vezetett be, mely magánhirdetőknél nem, csak az üzleti felhasználók részére volt elérhető. Az exkluzív csomagra történő előfizetés esetén **a hirdető, a többi hirdetési csomaghoz képest jelentős árengedmény ellenében kötelezettséget kellett, hogy vállaljon arra, hogy más (versenytárs) oldalakra sem saját, sem mások nevében nem tölt fel hirdetéseket.** A csomag 2023. március 31-ig volt elérhető. (lásd ebben a tekintetben különösen a 4.3 fejezetet)
6. Az exkluzív csomag egyrészt árazásban és az elérhető funkciókban lényeges kedvezményeket jelentett a vállalkozások számára más csomagokhoz képest, másrészt ingyenes és automatikus áttöltést biztosított a szintén az Adevinta által

működtetett népszerű jofogas.hu apróhirdetési oldal autó kategóriájába. (lásd ebben a tekintetben különösen a 4.3.1 és 4.3.2 fejezeteket)

7. Az exkluzív csomag bevezetése egybeesett a versenytárs joautok.hu és a kosci.hu oldalak indulásával. Az Adevinta korabeli belső levelezése arra utal, hogy az exkluzív csomagot az Adevinta kifejezetten az újonnan belépő versenytársai kiszorításának szándékával vezette be. (lásd ebben a tekintetben különösen a 4.3.6 fejezetet)
8. Az Adevinta [ÜZLETI TITOK] ellenőrizte, hogy az exkluzív csomagra előfizető kereskedők a versenytárs oldalakon hirdetnek-e. (lásd ebben a tekintetben különösen a 4.3.6.4 fejezetet)
9. Az eljáró versenytanács szerint az exkluzív csomagok bevezetésének nem volt legitim gazdasági indoka, üzletileg nem volt racionális, az Adevinta saját kalkulációja szerint is jelentős bevételkiesést eredményezett számára, ezért az nem az érdemi verseny körébe tartozott, indokolatlan volt. Az Adevinta a bevezetés indokaként az előre fizetők számának emelésére hivatkozott – ehhez azonban a kizárólagossági kikötés nem volt szükséges, sőt ezt anélkül könnyebben elérhette volna. (lásd ebben a tekintetben különösen a 4.3.6.2 fejezetet)
10. Az Adevinta a kereskedők számára megkerülhetetlen, a Tpv. 22. §-a és az EUMSZ. 102. cikkelye értelmében domináns, jelentő erőfölénnyel rendelkező szereplő. Ezért a kereskedők többsége számára nélkülözhetetlen a platformon való hirdetés. Erre és magas piaci részesedésére tekintettel az Adevinta a gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatta. A kereskedők 98%-a vagy csak a www.hasznaltauto.hu oldalon, vagy ott is hirdet. A kereskedők kisebb része az, aki versenytárs platformokat is kipróbál, azokon is elhelyez hirdetéseket (multi-homing). A verseny tehát eleve gyenge ezen a piacon. (lásd ebben a tekintetben különösen a 3.6 és a 7.2.3 fejezeteket)
11. Az exkluzív csomag bevezetésével az Adevinta egyrészt a kizárólagossági kikötéssel jogilag is megakadályozta, hogy a kereskedők a versenytárs platformokon párhuzamosan is hirdethessenek, másrészt automatikus és ingyenes áttöltési lehetőséget biztosított egy másik népszerű apróhirdetési platformra, amivel a több felületre (multi-homing-ra) igényt tartó ügyfelek igényeit egyedül ki tudta elégíteni, illetve csökkentette a versenytárs oldalak kipróbálásának üzleti motivációját. (lásd ebben a tekintetben különösen a 7.2.5.2 fejezetet)
12. Az exkluzív csomagok a piac jelentős részét lefedték, az előre fizető (hosszabb előfizetői ciklust választó) kereskedők körében a lefedettség mind árbevétel, mind pedig hirdetésszám alapján 2019 és 2021 között elérte a [ÜZLETI TITOK]-ot, de 2021-re az összes üzleti előfizető körében is [ÜZLETI TITOK] fölé növekedett. (lásd ebben a tekintetben különösen a 4.3.4 és 7.2.5.2 fejezeteket)

13. Az erőfölénnyel való visszaélés bizonyításához az alkalmazandó jogi teszt szerint annak belátása szükséges, hogy a magatartás alkalmas volt kizorító hatás kiváltására.
14. Az eljáró versenytanács szerint az exkluzív csomag bevezetésével és forgalmazása egy eleve gyenge versenyhelyzetben, az exkluzív a jelentős erőfölényben lévő, a hirdetőik számára megkerülhetetlen Adevinta szándékoltan tovább nehezítette a platformpiacok sajátosságai (hálózati hatások, első piacra lépő előnye) miatt egyébként is nehéz helyzetben lévő versenytársak hozzáférését a piachoz. Ezáltal alkalmas volt a versenytársak kizorítására, arra, hogy megakadályozza, hátráltassa azok növekedését, hozzájáruljon azok marginalizálódásához, piaci részesedésük stagnálásához, illetve, hogy meggyengítse a tényleges és potenciális versenytársak azon képességét és ösztönözöttségét, hogy versenykényszert gyakoroljanak az erőfölényben lévő vállalkozásra. Ezt megerősítik az exkluzív csomagnak a kereskedői hirdetésfeladásra gyakorolt hatására vonatkozó konkrét bizonyítékok (lásd ebben a tekintetben különösen a 7.2.5.2 fejezetet).
15. Konkrétabban, a visszaélés abban állt, hogy az exkluzív csomag által az Adevinta az üzleti hirdetőik egy – az új belépők szempontjából a piacon maradáshoz és a növekedéshez - stratégiaileg fontos szegmensének, az előre fizető kereskedőknek jelentős ([ÜZLETI TITOK]) részét magához kötötte, ezzel tovább nehezítve azt, hogy azok hirdetéseik legalább egy részét a versenytárs oldalakon helyezhessék el.
16. Az Adevinta által elvégzett a hasonló hatékonyság elvén alapuló, árazási gyakorlatok értékelésére szolgáló ár-költség teszt (angol rövidítés használatával: AEC teszt) a piaci struktúra miatt nem összehasonlítható hatékonyságú versenytársakkal szemben kifejtett, nem kizárólag áralapú üzleti gyakorlat kizorításra való alkalmasságának elemzésére nem megfelelő, annak alkalmazása félrevezető. Ezt egyébként az EU bíróságainak ítélezési gyakorlata és a közgazdasági szakirodalom is megerősíti.
17. A fentieket alátámasztja, hogy az Adevinta a vizsgált időszakban inflációt meghaladó áremeléseket volt képes végrehajtani, melyek alig csökkentették a hirdetőik és a hirdetések számát. Mindeközben a versenytársak árai a vizsgált időszakban végig jóval alacsonyabb szinten maradtak. (lásd ebben a tekintetben különösen a 4.3.2 és a 7.2.5.2 fejezeteket).
18. A fentiekben összefoglalt következtetéseket alátámasztó, a határozatban részletesen ismertetett bizonyítékok összessége alapján, az irányadó magyar és európai joggyakorlattal egybevágóan, az eljáró versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy az Adevinta exkluzív csomag bevezetésével és alkalmazásával a piacra lépést indokolatlanul akadályozta, illetve a versenytársai számára indokolatlanul hátrányos piaci helyzetet teremtett, azaz visszaélt

gazdasági erőfölényével a Tpvt. 21. § i) és j) pontjaiba, illetve az EUMSZ. 102. cikkébe ütközően.

Indokolás

1. Vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2021. augusztus 2-án versenyfelügyeleti eljárást indított² az Adevinta Classified Media Hungary Kft.-vel (továbbiakban: Adevinta) szemben, mivel észlelte, hogy az Adevinta valószínűsíthetően gazdasági erőfölénnyel rendelkezik az online gépjármű apróhirdetési piacon és a 2018. február 27. napjától bevezetett³ kedvezményrendszere és az ahhoz kapcsolódó szolgáltatások (pl. adat-átvitel korlátozása) alkalmasak lehetnek a versenytársak kiszorítására vagy piacra lépésük akadályozására.⁴
2. A vállalkozás ezen magatartásával a Tpv. 21. § i) és j) pontjaiban foglalt tényállások megvalósításával valószínűsíthetően megsértette a Tpv. 21. §-ában előírt tilalmat. Mivel a fenti magatartás a tagállamok közötti kereskedelem érintettségéről szóló bizottsági közlemény szerint alkalmas lehet arra, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre érzékelhető hatást gyakoroljon, az valószínűsíthetően egyúttal az Európai Unió működéséről szóló szerződés (a továbbiakban: EUMSz.) 102. cikkében előírt tilalmat is megsértette. A közérdek védelme szükségessé teszi az eljárás lefolytatását, tekintettel arra, hogy a vállalkozás jelentős piaci pozícióval rendelkezik a magatartással érintett piacon, melyet online platformpiac jellege miatt jelentős hálózati hatások jellemeznek.
3. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont által a 2018. február 27-től kezdődően a gépjármű kereskedő vállalkozásokkal kötött szerződéseiben alkalmazott kedvezményrendszerének és kapcsolódó szolgáltatásainak vizsgálatára.
4. A vizsgálat 2023. július 25-én terjesztette az eljáró versenytanács elé a vizsgálati jelentést⁵ és az eljárás iratait, ezzel az eljárás a Tpv. 47. § (2) bekezdése alapján versenytanács szakaszba került.

² VJ/35/2021. sz. ügyindító végzés.

³ Az exkluzív csomagajánlat 2018. február 27-én került be a vállalkozás által alkalmazott ÁSZF-be és árlistájába, tehát a csomagok hirdetése ekkor kezdődött, azonban tényleges alkalmazásuk 2018. április 1-jén kezdődött.

⁴ Az eljárás tárgyában összesen hat db bejelentés érkezett a GVH-hoz (B/202/2018., B/257/2018., B/557/2018., B/392/2019., B/647/2019., B/25/2021.).

⁵ VJ/35-902/2021., betekinthető iratváltozat: VJ/35-903/2021

5. A vizsgálati jelentést az eljáró versenytanács 2023. szeptember 27-én kelt végzésével⁶ megküldte észrevételezésre az eljárás alá vontnak. Az eljárás alá vont észrevételeit 2023. november 12-én nyújtotta be.⁷
6. 2023. november 29-én kelt végzésével⁸ az eljáró versenytanács az ügy iratait a vizsgálónak visszaadta. A vizsgálat kiegészítő vizsgálati jelentését 2024. július 31-én terjesztette az eljáró versenytanács elé, és ezzel az ügy ismételt versenytanácsai szakaszba került.⁹
7. Az előzetes álláspontot az eljáró versenytanács 2024. december 18-án¹⁰ küldte meg észrevételezésre az eljárás alá vontnak. Az eljárás alá vont észrevételeit 2025. március 4-én nyújtotta be.¹¹
8. Az eljáró versenytanács 2025. június 5-én kiegészítő előzetes álláspontot adott ki¹², melyre az eljárás alá vont 2025. augusztus 25-én újabb észrevételeket tett.¹³
9. Az eljáró versenytanács 2025. szeptember 9-én tárgyalást tartott.¹⁴

2. Az eljárás alá vont vállalkozás bemutatása

10. Az Adevintát 2009-ben alapította az Adevinta Nederlands NV (korábbi elnevezése Schibsted Classified Media NV), mely társaság ezen időpont óta az Adevinta egyedüli tulajdonosa volt. Az Adevinta kifejezetten arra a célra került megalapításra, hogy létrehozza és üzemeltesse a 2010-re megalkotott és elindított általános online apróhirdetési oldalt, a Jófogás.hu weboldalt. Az Adevinta 2014-ben megvásárolta a www.expressz.hu weboldalt, majd 2015-ben a www.jofogas.hu oldal legnagyobb versenytársát a www.olx.hu oldalt. Az Adevinta 2017. augusztus 31. nappal jogutód társaságként összeolvadt a Használtautó Informatikai Kft.-vel, e naptól kezdve a www.hasznaltauto.hu oldal üzemeltetője is. A Használtautó Informatikai Kft.-t 2001-ben alapította két magánszemély, a vállalkozás 50%-os üzletrésze 2012-ben került az Adevinta tulajdonába.¹⁵

⁶ VJ/35-908/2021.

⁷ VJ/35-912/2021.

⁸ VJ/35-917/2021.

⁹ VJ/35-1039/2021.

¹⁰ VJ/35-1067/2021.

¹¹ VJ/35-1107/2021.

¹² VJ/35-1127/2021.

¹³ VJ/35-1143/2021.

¹⁴ VJ/35-1145/2021.

¹⁵ VJ/35-14/2021. 2. pont.

11. A versenyfelügyeleti eljárás során, 2023-ban az Adevinta tulajdonosi köre megváltozott. 2023. július 20. napján az ingatlan.com Zrt. (székhely: 1024 Budapest, Fény u. 16.) és az Adevinta Netherlands N.V. üzletrész adásvételi szerződést írtak alá, amely alapján az ingatlan.com Zrt. 2023. szeptember 14-én megszerezte az Adevinta üzletrészeinek 100%-át, melynek eredményeként az ingatlan.com Zrt. a Tptv. 23. § (1) bekezdésének b) pontja értelmében egyedüli közvetlen irányítást szerzett az Adevinta felett. Ezzel párhuzamosan 2023. július 20. napján, valamint több, később véglegesített és ezt kiegészítő megállapodással az ingatlan.com Zrt., illetve az ingatlan.com Zrt.-t irányító Sgr. A Kft. megállapodást kötött az Adevinta www.jofogas.hu oldalt üzemeltető üzletágának leválasztásáról és annak az EDGroup Kft. irányítása alatt álló Big2 Platform Kft.-be történő átcsoportosításáról.¹⁶ 2024. szeptember 1. napjával az Adevinta Kft. neve Hasznaltauto.hu Kft.-re változott.¹⁷
12. Az Adevinta nyilatkozata szerint nem minősül KKV-nak a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény alapján.¹⁸

3. A vizsgált szolgáltatás

3.1. Áru/szolgáltatás jellemzői

13. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kizárólagossági kikötéseket az Adevinta gépjármű kereskedő vállalkozásoknak kínált előfizetési csomagjában, az Adevinta online hirdetési platformjain közétett gépjármű apróhirdetésekre vonatkozó szerződéseiben alkalmazta. A vizsgálattal érintett szolgáltatás tehát az online gépjármű apróhirdetések közzétételére szolgáló hirdetési platform üzemeltetés, illetve a platformon keresztül hirdetési szolgáltatások nyújtása, így különösen; hirdetési helyek és kapcsolódó szolgáltatások értékesítése.
14. Ez a szolgáltatás ún. online közvetítő szolgáltatás: az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény 2. § f) pontja szerinti, az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amely lehetővé teszi az érintett vállalkozások számára, hogy termékeket vagy szolgáltatásokat kínáljanak a) más vállalkozások vagy végső felhasználók számára az ilyen vállalkozások közötti közvetlen ügyletek megkönnyítése céljából, vagy b) végső felhasználók számára azzal a céllal, hogy megkönnyítsék a közvetlen ügyleteket

¹⁶ VJ/35-921/2021.

¹⁷ VJ/35-1044/2021.

¹⁸ VJ/35-1154/2021.

az ilyen vállalkozások és a végső felhasználók között függetlenül attól, hogy az ügyleteket végül megkötötték-e és hogy hol kötötték meg.

15. Az apróhirdetés egy konkrét eladó termékre, jelen esetben gépjárműre vonatkozik, ezért az ilyen hirdetések közzététele jellemzően más csatornákon történik, mint a gépjármű márkákat vagy kereskedéseket hirdető reklámok, melyek rádióban, televízióban, banner hirdetésekben, óriásplakátokon, nyomtatott sajtóban jelennek meg. Gépjármű apróhirdetést a gépjárműkereskedések jellemzően saját weboldalon vagy független online hirdetési platformon tesznek közzé. Az online szolgáltatások kapcsán megfigyelhető multi-homing jelenség a hirdetési piacot is jellemzi, ez azt jelenti, hogy ugyanazon típusú online szolgáltatást a felhasználók sokszor egyszerre több szolgáltatótól is igénybe vesznek.
16. Az online hirdetési platformok számos olyan tulajdonsággal rendelkeznek (jóval nagyobb adatbázis, szűrési lehetőségek, összehasonlítási lehetőségek), melyek révén jóval szélesebb érdeklődő bázist tudnak elérni, mint a fragmentált internetes (vagy akár offline) megjelenések.
17. Az online hirdetési platformoknak két oldala van. Jelen esetben a kereslet egyik oldalán a gépjármű hirdetéseket böngésző fogyasztók (vagy vállalkozások), a másikon a gépjárműveket hirdető fogyasztók vagy vállalkozások állnak. Az alábbi ábra bemutatja, hogy a három legjelentősebb gépjárműhirdetésre szakosodott magyar nyelvű hirdetési portálon az összes feladott hirdetésen belül milyen arányban szerepelt kereskedők által feladott hirdetés.

[ÜZLETI TITOK]

1. ábra Kereskedői hirdetések aránya az egyes gépjármű-hirdetési oldalakon, forrás: adatszolgáltatások¹⁹

18. A kétoldalú piacokra jellemzőek az úgynevezett hálózati hatások, így például az, hogy egy platform annál hasznosabb az azt használók számára, minél több fogyasztó van jelen rajta. Ez igaz az online hirdetési platformokra is, hiszen minél több fogyasztó keresi fel az oldalt, annál értékesebbé válik az a reklámozók számára (és e miatt egyre inkább érdekeltek hirdetéseiket ott elhelyezni), és ez visszahat a fogyasztókra is, hiszen az egyre több hirdetés vonzóbbá teszi számukra annak felkeresését. A kétoldalú online platformok érdeke tehát, hogy minél hamarabb nagyszámú felhasználót szerezzenek, elsőként lépjenek piacra, ilyenkor ugyanis a hálózati hatások náluk jelentkeznek először, amelyeket a később piacra lépők már nehezen tudnak duplikálni vagy reprodukálni (ez az ún.

¹⁹ www.hasznaltauto.hu B/25-13/2021., VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021., Kocsi.hu B/392-51/2019., B/25-10/2021., VJ/35-35/2021., VJ/35-854/2021., Joautok.hu B/392-26/2019., VJ/35-33/2021., VJ/35-847/2021.

first-mover advantage). A platformgazdaság közismert jellemzője az átbillenés fogalma is, mely arra utal, hogy amennyiben a felhasználók kritikus tömege már ugyanazt a platformot használja, akkor egy ponton a versenytárs szolgáltatásoktól rohamosan elpártolhatnak. Ugyanakkor az online platformok jellemzője az innováció fontossága is, az újfajta, a fogyasztók által kedvelt innovatív szolgáltatások gyorsan átcsábíthatják a fogyasztókat más platformokra. A szakirodalom kiemeli, hogy ezekből a jellemzőkből adódóan a platformok abban érdekeltek, hogy minél hamarabb minél több felhasználót szerezzenek, és ezért gyakran a platform egyik oldala ingyenes, a költségeket a másik oldalon a hirdetőik fizetik meg. Szintén a szakirodalom által is említett platform-stratégia a felhasználóknak a platformhoz kötése (lock-in), és a potenciális versenytárs innovatív platformok felvásárlása vagy kizorító magatartások alkalmazása.²⁰

19. Az online hirdetési platformok sokféle üzleti modellt követhetnek, bevételeik jellemzően egyszerre több apróhirdetés megjelentetésére vonatkozó előfizetések (hirdetési csomagok), a hirdetési helyek mellé vásárolható különböző kiemelési lehetőségek (pl. keresési találatok közötti előresorolási), valamint banner és egyéb, nem apróhirdetési (keresési találatokon kívüli, reklám) hirdetési helyek értékesítéséből származik. A hirdetési platformok a hirdetést böngészők felé jellemzően nem számolnak fel sem a platformhoz való csatlakozásért, sem annak használatáért semmiféle díjat; részükre tehát a szolgáltatás általában teljesen ingyenesen vehető igénybe. A szolgáltatás fizető keresletét általában a hirdetést közzétevők alkotják: van olyan üzleti modell, ami szerint már egy hirdetés közzététele is pénzbe kerül, így a magánszemélyek hirdetésfeladása is, de a magánszemélyek hirdetéseiket jellemzően szintén ingyen tudják közzétenni.
20. Hirdetési platformok használatakor a legfontosabb szempont azok látogatottsága, ezt a GVH által a gépjárműkereskedő vállalkozások körében végzett felmérése (a továbbiakban „GVH piackutatási felmérés”)²¹ is megerősítette. Minél több valódi hirdetés található meg egy adott platformon, annál többen fogják látogatni.
21. Az online hirdetési platformok között akad olyan, ami általános jelleggel (azaz nem csak gépjárművekre) bármilyen termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó apróhirdetésnek felületet biztosít, azonban akadnak bizonyos termékek vagy szolgáltatások hirdetésére specializált hirdetési platformok is. Ezek főleg olyan termékeknél jellemzőek, ahol valamilyen egységes szempontrendszer alapján

²⁰ Lásd például: Friso Bostoen: Abuse of platform power - leveraging conduct in digital markets under EU competition law and beyond, *Concurrences*, 2023, <https://www.concurrences.com/en/livre/abuse-of-platform-power-leveraging-conduct-in-digital-markets-under-eu-1354#id=111328>

²¹ Lásd 4.4.1 pont; VJ/35-874/2021. A versenytársak oldalain való hirdetés megszüntetésének legfőbb indoka az alacsony látogatottság. (22. és 29. kérdésre érkezett válaszok). A GVH piackutatás a vizsgálati jelentés mellékletét képezi (VJ/35-902/2021).

részletes specifikáció adható meg a termékekről, mely pontosabb keresést és összehasonlítást tesz lehetővé a hirdetést böngészők számára. Ilyenek pl. a (gép)járművek, ingatlanok, műszaki cikkek hirdetésére specializált hirdetési platformok.

22. Gépjármű apróhirdetési platformokon jellemzően lehetőség van nem gépjárműnek minősülő egyéb jármű (pl. mezőgazdasági gép, hajó) vagy alkatrész hirdetésének feladására is. A vizsgált exkluzív hirdetési csomagok az Adevinta által a weboldalon közzétett dokumentumok alapján csak személyautó, motor és kishaszon kategóriában voltak igénybe vehetők. Szükséges megjegyezni, hogy ezek nem merítik ki teljesen a gépjármű fogalmát, mivel az egy ennél tágabb halmazt jelöl. Gépjárműnek minősül ugyanis az a közúti jármű, amit motor hajt így, pl. az autóbuszok és teherautók is.

3.2. Földrajzi terület

23. Az Adevinta által üzemeltetett hirdetési platformok, valamint az általa megjelölt főbb versenytársak²² weboldalainak nyelve magyar, magyarországi fogyasztókat céloznak meg.
24. A www.hasznaltauto.hu részletes keresőjében országok szerinti keresés alapján a vizsgálat megállapította, hogy külföldi okmányokkal rendelkező gépjárművek is szerepeltek az adatbázisban és kb. 10 külföldi székhelyű (jellemzően szlovákiai) gépjármű-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozás²³ is hirdetett az oldalon, de összességében megállapítható, hogy a gépjárművek túlnyomó többsége Magyarországon található és alapvetően magyarországi üzembhelyezésre szánják őket.
25. A GVH által végzett piackutatási felmérés²⁴ során megkeresett gépjármű kereskedő vállalkozások közül mindössze 4-en jelölték meg, hogy külföldi weboldalon, egészen pontosan a www.mobile.de oldalon is hirdetnek.

3.3. Az Adevinta gépjármű hirdetési szolgáltatásai

26. Az Adevinta által üzemeltetett jármű apróhirdetési oldal a vizsgált időszakban a www.hasznaltauto.hu-n kívül a www.auto.jofogas.hu volt, ami a Jófogás oldal egyik aloldala (másik ilyen az ingatlan és az állás), továbbá a specializált www.nagyhaszon.hu, a www.szalonauto.hu és a www.garancialis.hu oldalak is. Az Adevinta további autó témához kapcsolódó oldalai a www.autonavigator.hu

²² B/202-3/2018.

²³ Lásd: <https://www.hasznaltauto.hu/kereskedesek/kulfoldi>, VJ/35-861/2021.

²⁴ Lásd 4.4.1 pont, VJ/35-874/2021. 13. kérdés.

(online autós magazin) és a www.autoalkatresz.hu (gépjármű alkatrész apróhirdetésekre szakosodott portál).

27. A www.hasznaltauto.hu portálon a hirdetéseket böngészők az apróhirdetéseket nagy részletezettséggel beállítható paraméterek, mint például márka/modell/típusjel, vételár (ezen belül finanszírozási lehetőségek), általános adatok (mint például évjárat, km. óra állás, állapot), műszaki állapot (pl. üzemanyag, hengerűrtartalom, motorteljesítmény, súly, csomagtartó méret), sebességváltó, szín, klíma, tető, földrajzi hely, okmányok, illetve több száz egyéb egyedi műszaki, és esztétikai (kültér/beltér), multimédia, és egyéb egyedi paraméterek beállításával kereshetik, és hasonlíthatják össze, illetve a találatokat tovább szűkíthetik és rendezhetik.
28. A www.hasznaltauto.hu oldalon magánszemély hirdetőik egyszerre egy darab hirdetést tehetnek ingyen közzé, a kereskedők számára csomagajánlatok érhetőek el.²⁵
29. A www.auto.jofogas.hu oldalon 2016-tól kezdődően magánszemélyeknek és kereskedőknek egyaránt az első hirdetésfeladástól kell fizetni. A hirdetésekért darabárban szükséges fizetni, a kereskedők számára nem érhető el csomagajánlat,²⁶ viszont a kereskedők hirdetéseit a www.hasznaltauto.hu-val közös csomagajánlatok révén áttöltésre kerülhetnek erre az oldalra is.
30. A két oldalon a feltételek némiképp különböznek, [ÜZLETI TITOK].²⁷ Minden, ami a www.nagyhaszon.hu, a www.garancialis.hu, vagy a www.szalonauto.hu weboldalon megjelenik, az 100%-ban megjelenik a www.hasznaltauto.hu weboldalon is.²⁸ A www.nagyhaszon.hu oldalon a nagyhaszon kategóriába tartozó (pl. traktor, kamion) gépjárművek, a www.szalonauto.hu oldalon az új, teszt- vagy előrendelt járművek, a www.garancialis.hu oldalon a garanciát igazoló tanúsítási programban résztvevő kereskedők hirdetéseit jelenhetnek meg.

²⁵ Amennyiben egy magánszemélyként regisztrált felhasználónak a www.hasznaltauto.hu weboldalon közzétett hirdetéseinek száma egy naptári évben meghaladja az 5 db hirdetést, akkor az ilyen felhasználó a 6. hirdetés feladásától kezdődően automatikusan üzleti, azaz céges kereskedő felhasználónak minősül. VJ/35-14/2021. 7. és 21. pont.

²⁶ A www.auto.jofogas.hu oldalon a kereskedőkkel sem történik egyedi, írásos szerződéskötés, hanem a felhasználó által létrehozott felhasználói fiók adatai szerint szerződő partnerek léteznek és ők magukat jelölik céges felhasználónak vagy fogyasztónak. A felhasználó felelőssége az általa megadott adatok helyessége és hitelessége (ez kiterjed azonosító adataikra és minőségükre is). Az Adevinta külön nem azonosítja, vagy validálja a céges felhasználókat, de jogában áll magát magánszemély felhasználóként feltüntető személyt, az oldalon folytatott tevékenysége alapján cégesnek minősíteni (a hirdetések száma alapján). VJ/35-14/2021. 21. pont.

²⁷ VJ/35-857/2021. 10. pont.

²⁸ VJ/35-14/2021. 44. oldal.

31. Az alábbi táblázat megmutatja, hogy melyik weboldalhoz és melyik tevékenységekhez kapcsolódik elsősorban az Adevinta bevétele. Látható, hogy a legjelentősebb bevételi forrása a [ÜZLETI TITOK].

[ÜZLETI TITOK]

1. táblázat Az Adevinta bevételeinek forrása 2020. évben, forrás: adatszolgáltatás²⁹ [üzleti titok]

3.4. Egyéb gépjármű hirdetési lehetőségek

3.4.1. Általános apróhirdetési oldalak

32. Az online gépjármű-apróhirdetések feladására alkalmasak az általános, mindenféle apróhirdetéssel foglalkozó hirdetési portálok jármű kategóriái.

Ilyennek számít például:

- www.startapro.hu (gépjármű hirdetések száma pár száz db)³⁰
- www.vatera.hu (gépjármű hirdetések száma száz alatti)³¹
- Facebook Marketplace³² (a gépjármű hirdetések száma 2023. januárjában pár száz db volt)³³ és különféle Facebook csoportok.

33. A Startapro Digital SRL által működtetett www.startapro.hu portál és az Extreme Digital-eMAG Kft. által üzemeltetett www.vatera.hu apróhirdetési portálok több kategóriába tartozó termékek szerepelnek, az autó és jármű kategória egy ezek közül. A hirdetések között külön szűrhetők a céges, illetve magánszemélyek által feladott hirdetések. A nem magánszemélyek által feladott hirdetésekből a www.startapro.hu oldalon 42 darab volt elérhető 2023. július 5-én, a www.vatera.hu oldal nem tartalmazott ilyen hirdetést.³⁴ A www.vatera.hu oldalon a kereséshez nem állnak rendelkezésre specifikus az autók műszaki jellemzői alapján működő szűrőfeltételek, a www.startapro.hu oldalon lehet keresni műszaki jellemzők (márka, hengerűrtartalom, teljesítmény, futott kilométer stb.) alapján.

34. Ellentétben az apróhirdetéssel foglalkozó hirdetési portálokkal, a 2017-ben bevezetett Facebook Marketplace egy fogyasztók közötti szolgáltatás, apróhirdetést csak Facebook profillal rendelkező magánszemélyek tudnak

²⁹ VJ/35-14/2021. 4. pont Megj.: A Közös Csomagokból (és Exkluzív Csomagokból) a Jófogás.hu weboldali megjelenésre eső nettó árrészt a Jófogás.hu oldalnál az „Üzleti felhasználó - Listázáshoz kapcsolódó árbevételi sor” összegében könyveli az Adevinta. Az Autóalkatrész.hu, Szalonautó.hu, Garanciális.hu és Nagyhaszon.hu weboldalokról származó bevételek a www.hasznaltauto.hu weboldal bevételeinél kerülnek feltüntetésre.

³⁰ VJ/35-861/2021. feljegyzés.

³¹ VJ/35-861/2021. feljegyzés.

³² A Facebook Marketplace a Meta platform ilyen elnevezésű, minden felhasználó számára elérhető adásvételre dedikált oldala, mely külön menüpontban jelenik meg a felületén.

³³ VJ/35-893/2021.

³⁴ VJ/35-900/2021. sz. feljegyzés.

feladni, a vállalkozásoknak a Meta nyilvános szabályzata szerint kifejezetten tilos termékeket vagy szolgáltatásokat a Marketplace-en hirdetni³⁵.

35. A többi apróhirdetési platformhoz képest fontos különbség, hogy a Facebook Marketplace csak a Facebook profillal rendelkező tagok számára elérhető és böngészhető, e nélkül nincs lehetőség annak használatára. A Facebook Marketplace-en elérhető egy külön „Járművek” kategória,³⁶ a hirdetések megjelenítése az érdeklődő földrajzi helyzete alapján történik; mindig az adott régió hirdetési ajánlata érhető el, azt, hogy milyen távolságban feladott hirdetések jelenjenek meg, az érdeklődő adhatja meg, így az ott szereplő összes gépjármű hirdetés száma nem állapítható meg.
36. A felhasználók a „Járművek” kategóriában a találatok között ár szerint szűrhetnek, illetve rendezési lehetőségként használhatják az árat, a kilométeróra állását; az évjáratot, távolságot és a meghirdetés dátumát.³⁷
37. A Meta Facebook Marketplace szolgáltatásától elhatárolandó a Meta hirdetési szolgáltatása, amely lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy hirdetéseiket a Meta által támogatott hirdetési szolgáltatásokon keresztül juttassák el és mérjék a hirdetések teljesítményét. Így például a használt járművekkel kereskedő vállalkozások megjeleníthetik hirdetéseiket a Facebookon, az Instagramon és a Meta Audience Network részét képező külső mobilalkalmazásokon keresztül. A Meta nyilvános szabályzata szerint azonban a vállalkozásoknak kifejezetten tilos termékeket vagy szolgáltatásokat a Marketplace-en hirdetni (egy Facebook oldal tehát nem hozhat létre hirdetéseket a Marketplace-en).³⁸
38. Az Adevinta által 2020-ban megrendelt GKI kutatás³⁹ azt állapította meg, [ÜZLETI TITOK]^{40,41}

³⁵ Lásd a Meta Platforms Ireland Ltd., 2024. február 12-én kelt, VJ/35-938/2021. sz. adatszolgáltatását, 2. oldal

³⁶ VJ/35-861/2021. sz. feljegyzés.

³⁷ VJ/35-938/2021.

³⁸ VJ/35-938/2021.

³⁹ [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT], [SZEMÉLYES ADAT] és [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2020. december 18-án, 18 óra 19 perckor "Használtautó.hu kutatás 2020 // anyagok" tárgyú e-mail (bizonyíték-összefoglaló: VJ/35-862/2021.) mellékleteként megküldött GKID HZA-piaci-riport_HU elnevezésű fájl, a továbbiakban; GKI kutatás. A GKI [ÜZLETI TITOK] gépjárműkereskedővel folytatott mélyinterjú alapján tette a kutatásban szereplő megállapításokat.

⁴⁰ GKI kutatás 9. oldal.

⁴¹ GKI kutatás 79. oldal.

3.4.2. Gépjárműhirdetésre specializált portálok

39. Az eljárás alá vont által megnevezett,⁴² illetve a vizsgálat által azonosított gépjárműhirdetésre specializált portálok az alábbiak.

- A **www.joautok.hu** a *Net Mobilitás Zrt.* által üzemeltetett portál, 2017 júniusa óta működik, a gépjárművek és alkatrészek nagy- és kiskereskedelmével, szervízzel és kölcsönzéssel is foglalkozó AutoWallis csoport áll mögötte. A portál a megbízhatóságra épít, mivel minden meghirdetett magyarországi rendszámmal rendelkező autó kilométeróra állását és forgalmi adatait egyezteti a nyilvántartással, továbbá csak rendezett háttérű kereskedők hirdetéseit engedélyezi. Magánszemélyek ingyen hirdethetnek az oldalon, kereskedők számára csomagajánlatok érhetők el. A vállalkozás által működtetett másik weboldal a **www.auto-licit.hu**, amely céges flottába tartozó gépjárművek aukciójával foglalkozik.
- A **www.kocsi.hu** a *Kocsi.hu Informatikai Kft.* által üzemeltetett oldal, 2018-ban indították a **www.hasznaltauto.hu** korábbi munkavállalói. Magánszemélyek ingyen hirdethetnek az oldalon, kereskedők számára csomagajánlatok érhetők el.
- A **www.kepesmotor.hu** az *AdComNet Kft.* által üzemeltetett oldal, 2003 óta van jelen az apróhirdetési piacon, oldalán motorkerékpárokat, valamint a motorozáshoz kapcsolódó egyéb termékeket hirdetnek. Főkategóriánként (motor, motoros ruházat, alkatrész stb.) egy darab apróhirdetés feladása ingyenes bárki számára. Kereskedők számára csomagok érhetők el, [ÜZLETI TITOK] fizet elő valamilyen csomagra. A 6 hónapnál nem régebbi hirdetések száma jellemzően [ÜZLETI TITOK] között alakult a vizsgált időszakban, főleg magánszemélyek hirdetnek az oldalon, kereskedői hirdetések aránya [ÜZLETI TITOK] körüli. A **www.kepesmotor.hu** oldal üzemeltetője szerint a motorapróhirdetési piac jóval szerényebb a többi gépjárművet is felölelő piacnál, ezért álláspontja szerint a vizsgált magatartás nem volt túl nagy hatással a működésükre.⁴³
- A **www.autotrader.hu** weboldalt az *Autotrader Europe Kft.* működteti, 2020 júniusán lépett piacra, eredetileg print piaci szereplő, az Autó-Motor Trader és a Haszongép Trader magazinok tartoznak hozzá. Magánszemélyek ingyen hirdethetnek az oldalon (2 darab hirdetés), a kereskedők számára csomagajánlatok érhetők el. Kb. [ÜZLETI TITOK] vállalkozással áll kapcsolatban, [ÜZLETI TITOK].⁴⁴
- A **www.netriskauto.hu**, a *Netrisk Magyarország Kft.* által működtetett **www.netrisk.hu** biztosításközvetítő portál hirdetési oldala, melyre bárki ingyenesen tölthet fel hirdetést. Az oldalt 2018 decemberében indították,

⁴² VJ/35-1/2021. sz. feljegyzés 1. sz. mellékleteként az ügy iratai közé emelt, B/202-3/2018. sz. irat.

⁴³ VJ/35-39/2021.

⁴⁴ VJ/35-563/2021.

kényelmi szolgáltatásként a biztosításközvetítési tevékenységben megbízottként dolgozó gépjárműkereskedő partnereik részére. Az oldalon hirdetés feladó kereskedők száma a 2019. június - 2021. novemberi időszakban [ÜZLETI TITOK], a hirdetések száma [ÜZLETI TITOK] többségében egy jelentősebb, külföldi autót hirdető partnerétől származott.⁴⁵

- A *RacingNet Webmester Kft.* által üzemeltetett **www.racingbazar.hu** inkább autóalkatrészek hirdetésével foglalkozó portál, a gépjárműhirdetések száma pár száz darab az oldalon.⁴⁶
- A **www.autoscout24.hu** az *Autoscout24 csoport* magyar nyelvű oldala, mely csoport Európa legnagyobb online jármű piactereként hirdeti magát, főbb piaci Németország, Benelux országok, Olaszország, Franciaország, Ausztria. Az oldalon nem található magyarországi járművek.⁴⁷
- A **www.mobile.de**, 2023. július előtt az Adevinta vállaltcsoportjába tartozó oldal, Németország legnagyobb járműpiacaként hirdeti magát. Pár száz darab magyar gépjármű hirdetés érhető el rajta.⁴⁸
- A **www.dasweltauto.hu** weboldalt a *Porsche Hungaria Kereskedelmi Kft.* működteti, és az a WeltAuto minőségtanúsítvánnyal rendelkező partnerek hirdetési felülete, a hirdető partnerek garanciát kínálnak az általuk kínált használt gépjárművekre, kb. ezer hirdetés található meg az oldalon.⁴⁹

40. A használt gépjárművek apróhirdetési piacán működő vállalkozások jellemző üzleti modelljének lényege, hogy a kereskedőktől beszedett hirdetési díjából tartják fenn magukat, míg a magánszemélyek által feladott hirdetések mindössze a hirdetésszámok és a forgalom növelését szolgálják.⁵⁰ Ezt igazolják a magánszemélyektől származó listázási árbevételi adatok is.⁵¹

41. A fentiekén túlmenően az Adevinta autóbusz kategóriában [ÜZLETI TITOK] oldalakat; nagyhaszon kategóriában [ÜZLETI TITOK] jelölte meg versenytársának.⁵² Tekintettel arra, hogy a vizsgált csomagajánlatok ezekre a gépjármű típusokra nem vonatkoztak, továbbá ezek mind olyan specializált weboldalak, melyeken személygépjárműveket nem értékesítenek, és melyeken hirdetett gépjárművek nem képesek helyettesíteni a személygépjárműveket, a vizsgálat részletesen nem foglalkozott ezen oldalakkal.

⁴⁵ VJ/35-41/2021.

⁴⁶ VJ/35-861/2021. képernyőmentés.

⁴⁷ VJ/35-861/2021. képernyőmentés.

⁴⁸ VJ/35-861/2021. képernyőmentés.

⁴⁹ VJ/35-861/2021. képernyőmentés.

⁵⁰ VJ/35-934/2021. és VJ/35-940/2021. számú adatszolgáltatások 1. kérdéseire adott válaszok.

⁵¹ VJ/35-1117/2021, VJ/35-1118/2021, VJ/35-1121/2021, VJ/35-1125/2021 sz. adatszolgáltatások

⁵² VJ/35-813/2021. 24. pont.

3.5. Piaci trendek a használt gépjármű piacon

42. A használt gépjárművekre vonatkozó kereslet természetesen kihatással van a gépjárművek hirdetési piacára is. Az alábbi ábra bemutatja a használt autó eladások alakulását. 2015-től kezdődően növekvő tendencia figyelhető meg a belföldi használt autók adásvételét tekintve, melyet a Covid-19 járvány első hulláma tört csak meg ideiglenesen. A magyarországi forgalomba helyezések száma ezzel szemben stagnáló tendenciát mutat, mind az új, mind a használt autókat tekintve.

2. ábra Gépjármű piaci mutatók, forrás: DataHouse⁵³ [ÜZLETI TITOK]

43. Az Adevinta által 2020-ban megrendelt GKI piackutatás⁵⁴ szerint [ÜZLETI TITOK].
44. A hivatkozott kutatás fogyasztói felmérése⁵⁵ szerint [ÜZLETI TITOK]⁵⁶.

3.6. Az Adevinta jelentősége a gépjármű hirdetési piacon

45. Az alábbiakban az Adevinta és versenytársainak hirdetési oldalai kerülnek bemutatásra különböző, piaci részesedéseket meghatározó szempontok alapján. A hirdetési platformokat hálózati hatások jellemzik, vagyis hasznosságuk a felhasználók számától függően nő. Kifejezetten fontos mutatók ezért a weboldalak látogatottságára és a hirdetések számára vonatkozó mutatók.

3.6.1. A weboldalak látogatottsága

46. A weboldalak látogatottságát bemutató ábra alapján látható, hogy a **www.hasznaltauto.hu oldal látogatottsága messze meghaladja**, az Adevinta által **fő versenytársaként** kezelt⁵⁷ **www.joautok.hu** és a **www.kocsi.hu**, illetve a **www.kepesmotor.hu** oldalak **látogatottságát**.
47. Az Adevinta által 2020-ban megrendelt GKI piackutatás⁵⁸ fogyasztók körében végzett felmérése szerint [ÜZLETI TITOK].
48. A **www.hasznaltauto.hu** oldal látogatottsága a versenytársakénak többszöröse.

⁵³ VJ/35-847/2021. mellékletek.

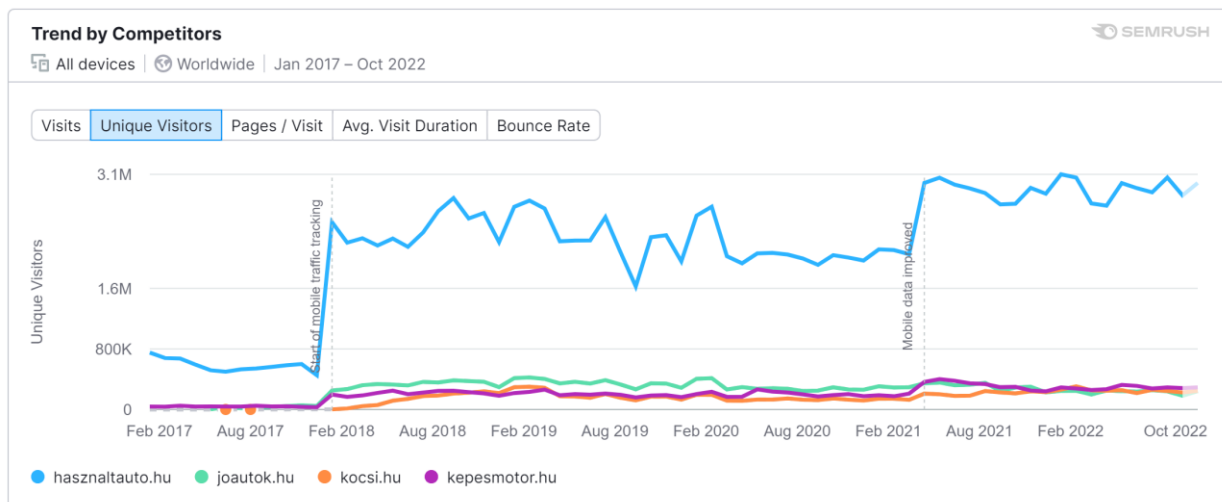
⁵⁴ GKI kutatás, 7. oldal.

⁵⁵ GKI kutatás, 78. oldal. A GKI fogyasztói felmérése [ÜZLETI TITOK] értékelhető válaszból dolgozott.

⁵⁶ A hivatkozott GKI kutatás 78. oldalán található 4. pontban szereplő összegző megállapítások szerint: [ÜZLETI TITOK]"

⁵⁷ Id. pl. az Adevinta árlistái, vagy a GKI kutatás, 46. oldal. [ÜZLETI TITOK].

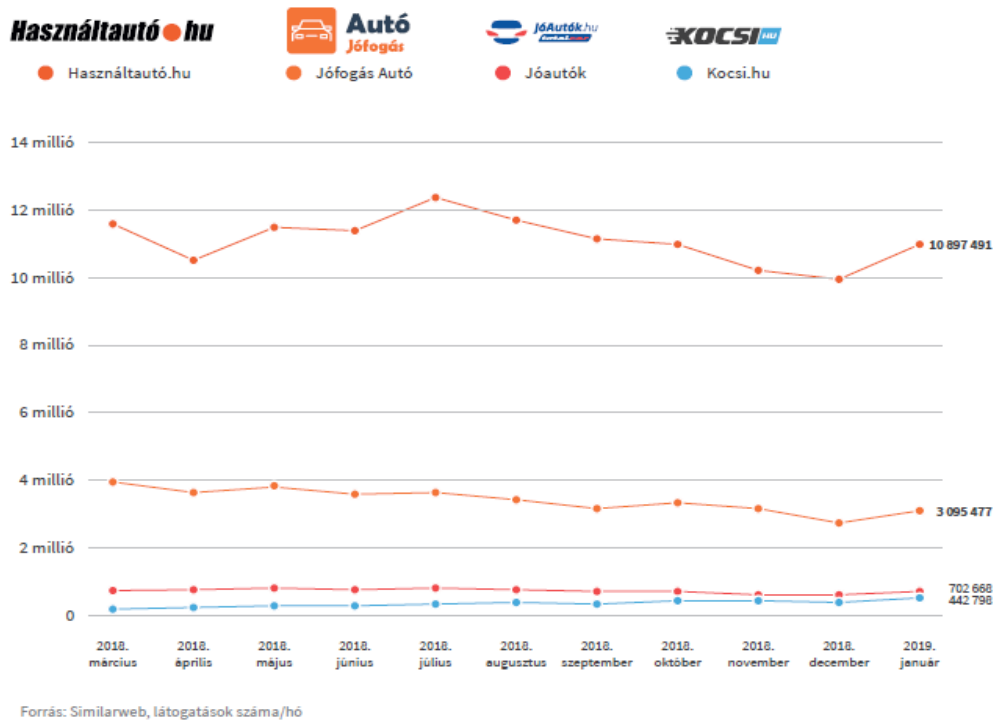
⁵⁸ A GKI fogyasztói felmérése [ÜZLETI TITOK] értékelhető válaszból dolgozott. GKI kutatás, 62. oldal.



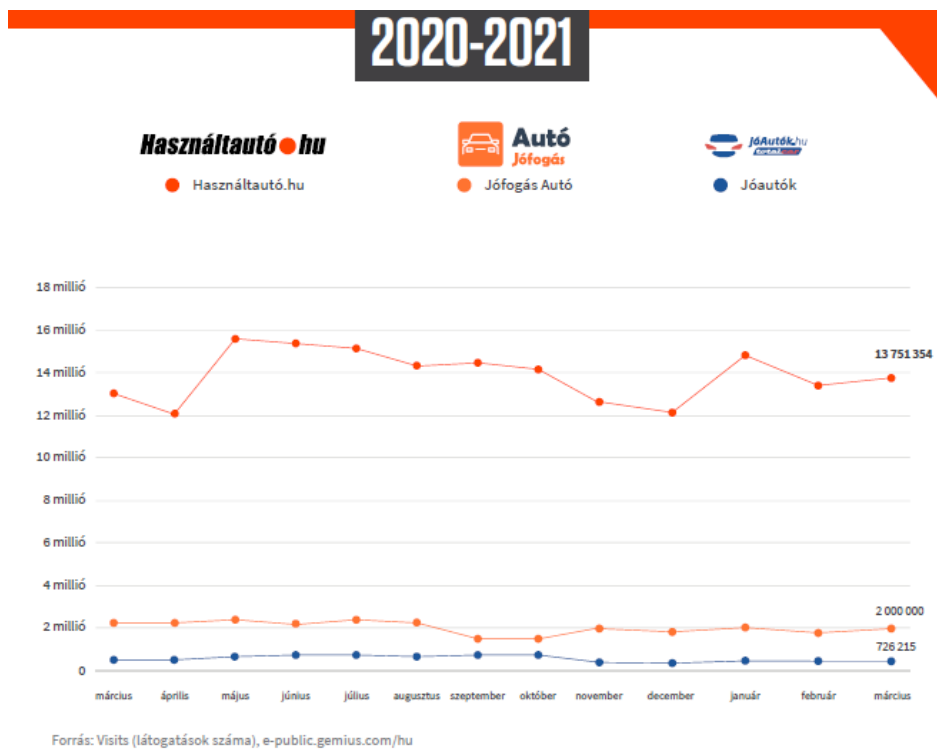
3. ábra Látogatottsági adatok, forrás: Semrush⁵⁹

49. A versenytársakhoz képest kiemelkedő látogatottság a www.hasznalauto.hu weboldalon közzétett, gépjárműkereskedők számára szóló, hivatalos árlistáin is rendszeresen szerepelt, mint ahogy azt a lenti ábrák bemutatják. Az Adevinta az árlistán eleinte a www.kocsi.hu látogatottságát is megjelenítette, egy idő után azonban a versenytársak közül már csak a www.joautok.hu szerepelt rajta. Az Adevinta által, árlistáin megjelenített adatok alapján a www.auto.jofogas.hu oldal a második a látogatottságot tekintve, a www.hasznalauto.hu oldal után.
50. A látogatottság mértékére vonatkozó, árlistán szereplő állítások a vizsgált időszakon belüli egyes időszakokban eltértek. Ezek szerint átlagosan 30-szor (2018. április 1-jétől érvényes árlista), 14-szer (2019. május 1-jétől érvényes árlista), 20-szor (2021. június 1-jétől érvényes árlista), 17-szer (2022. április 1-jétől érvényes árlista) látogatták többet a www.hasznalauto.hu és www.jofogas.auto.hu oldalakat együttesen, mint más autós hirdetési portálokat.

⁵⁹ VJ/35-853/2021. Megj. az ábrán a függőleges vonalak módszertani változtatást jeleznek.



4. ábra Látogatottsági adatok, forrás: 2019. május 1-jétől 2021. május 31-ig érvényes Adevinta árlista⁶⁰

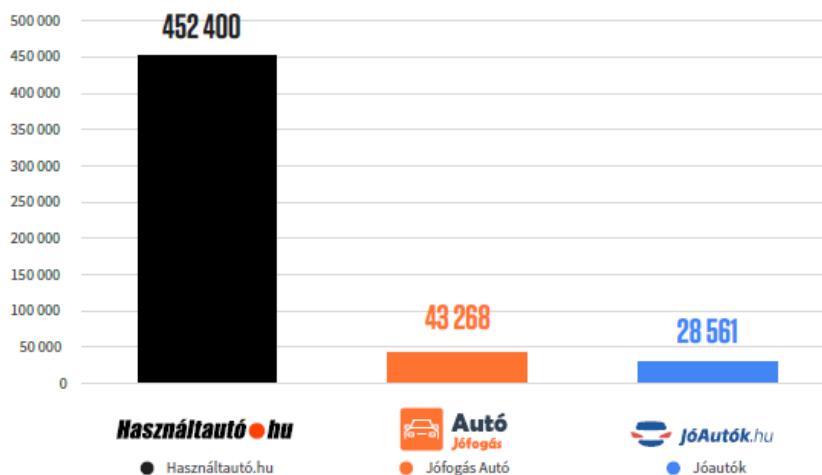


5. ábra Látogatottsági adatok, forrás: 2021. június 1-jétől 2022. március 31-ig érvényes Adevinta árlista⁶¹

⁶⁰ VJ/35-14/2021. 11. sz. árlista melléklet.

⁶¹ VJ/35-14/2021. 11. sz. árlista melléklet.

NAPI ÁTLAGOS LÁTOGATÁSOK SZÁMA 2022. JANUÁRBAN



2022. januári napi átlagos látogatások száma (visits) az e.gemius.com alapján

6. ábra Látogatottsági adatok, forrás: 2022. április 1-jétől érvényes Adevinta árlista⁶²

3.6.2. A hirdetésszámok alakulása

Az egyes oldalakon szereplő járműhirdetések számát tekintve a www.hasznaltauto.hu szintén jelentős vezető pozícióval bír.

[ÜZLETI TITOK]

7. ábra Összes hirdetés száma havi bontásban, forrás: adatszolgáltatások⁶³

[ÜZLETI TITOK]

8. ábra Kereskedői hirdetések száma havi bontásban, forrás: adatszolgáltatások⁶⁴

51. A www.joautok.hu oldalon csak gépjárművek, a www.hasznaltauto.hu és a www.kocsi.hu oldalon egyéb járművek is találhatóak. A fenti ábrán nem szereplő

⁶² VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista melléklet.

⁶³ VJ/35-997/2021. számú adatszolgáltatás 4. kérdésére, VJ/35-998/2021. számú adatszolgáltatás 4. kérdésére, VJ/35-1000/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére, VJ/35-1021/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére és VJ/35-1047/2021. számú adatszolgáltatás 2. kérdésére adott válaszok alapján saját számítás

⁶⁴ VJ/35-997/2021. számú adatszolgáltatás 4. kérdésére, VJ/35-998/2021. számú adatszolgáltatás 4. kérdésére, VJ/35-1000/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére, VJ/35-1021/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére és VJ/35-1047/2021. számú adatszolgáltatás 2. kérdésére adott válaszok alapján saját számítás

www.auto.jofogas.hu oldalon 2022. december 22-én összesen 31.727 db jármű hirdetés volt megtalálható.⁶⁵

3.6.3. Szerződött partnerek száma

52. A KSH adatai alapján Magyarországon személygépjárművek kiskereskedelmével kb. 3000 üzlet foglalkozik, ami kisebb kilengések mentén időben állandó, az elmúlt évtizedben érdemi növekedést nem mutatott.⁶⁶

53. Az alábbi ábra bemutatja az Adevinta és főbb versenytársainak hirdetési szolgáltatásait igénybe vevő kereskedők számának alakulását. Az Adevintára vonatkozó adatok mind az előfizetések és mind a szerződött vállalkozások száma tekintetében rendelkezésre állnak: az előfizetések száma némiképp meghaladja a szerződött vállalkozások számát, mivel egy vállalkozásnak egyszerre több előfizetése is lehet.

54. Az adatok azt mutatják, hogy az Adevinta partnereinek száma [ÜZLETI TITOK] vállalkozás körül alakult stabilan, viszont ideiglenes csökkenés volt tapasztalható a Covid-19 járvány első évében. A www.joautok.hu 2018 óta stabil, de lényegesen kisebb partnerszámmal rendelkezik, a www.kocsi.hu pedig a www.joautok.hu oldalhoz hasonló partnerszámot ért el, azonban az utóbbi időben csökkenő tendenciát mutat az előfizetéseinek száma.

[ÜZLETI TITOK]

9. ábra Szerződött vállalkozások és /vagy előfizetések száma havi bontásban, forrás: adatszolgáltatások⁶⁷

55. Az Adevinta üzletkötői úgy nyilatkoztak, hogy új partnereket nehéz találni a piacon, az újak sok esetben a régi partnerek előzményeiből születnek meg pl. kiválással, új cég alapításával.⁶⁸

3.6.4. Hirdetésekből származó bevételek alakulása

56. A bevételeket tekintve az Adevinta bevételei sokszorosán meghaladják más gépjárműhirdetési portálok bevételeit. Az alábbi ábrán folytonos vonallal kerültek megjelölésre a teljes, weboldalak üzemeltetéséhez kapcsolódó

⁶⁶ stainfo.ksh.hu/Stainfo/QueryServlet?openLink=b2cbf99877466f37ca9baf4d17a1438db24667c78b384c1862b4c8bbf8597339

⁶⁷ www.hasznaltauto.hu VJ/35-14/2021., VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021., Kocsi.hu VJ/35-603/2021. sz. feljegyzés, 1. és 2. sz. mellékletek (B/392-51/2019., B/25-10/2021. sz. iratok), VJ/35-35/2021., VJ/35-854/2021., VJ/35-934/2021., Joautok.hu VJ/35-33/2021., VJ/35-847/2021.

⁶⁸ VJ/35-857/2021.

bevételek, pontozott vonallal pedig, ezen belül az apróhirdetések közzétételéhez (listinghez) kapcsolódó bevételek havi bontásban.

[ÜZLETI TITOK]

10. ábra bevételek alakulása havi bontásban, forrás: adatszolgáltatások⁶⁹

3.6.5. Megkerülhetetlenség kérdése

57. A GVH kérdőíves felmérése során megkérdezett, az Adevinta szolgáltatásait igénybe vevő gépjárműkereskedők véleménye szerint a www.hasznaltauto.hu oldal egyértelműen piacvezető helyen áll, a válaszolók kétharmada szerint nélkülözhetetlen a rajta való hirdetés.⁷⁰ Az Adevinta által 2020-ban megrendelt GKI kutatás [ÜZLETI TITOK].⁷¹
58. Az alábbi Venn-diagram összefoglalja a három legfontosabb piaci szereplőnél előfizető kereskedők számát 2021-ben. A diagram alapján az látható, hogy a három gépjármű hirdetési portálon hirdető vállalkozások közül, azok kb. 98%-a vagy csak a www.hasznaltauto.hu oldalon, vagy ott is hirdet, ami szintén az oldal megkerülhetetlenségét támasztja alá. Mindössze a kereskedők 2%-a volt olyan, aki nem rendelkezett előfizetéssel az Adevintánál - 2021-ben 111 ilyen kereskedő volt, vagyis az Adevinta előfizetői bázisa lényegében az egész gépjármű kereskedői hirdetőbázist lefedti.
59. Az erőfölény értékelésére az előzetes álláspont 7. fejezetében kerül sor, ugyanakkor említésre méltó, hogy az Adevinta etikai szabályzatában⁷² az alábbi mondat szerepel: „Az Adevinta termékeivel az apróhirdetési piacokon gazdasági erőfölénnyel rendelkezik, vagy legalábbis ezt érdemes feltételezni az ellenkező bebizonyulásáig.”

⁶⁹ Adevinta VJ/35-14/2021., VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021. (megj.: a total adatok a www.hasznaltauto.hu és www.auto.jofogas.hu üzemeltetéséhez kapcsolódó bevételeket, a listing adatok a www.hasznaltauto.hu és www.auto.jofogas.hu kereskedői felhasználóktól származó listing <apróhirdetési és hirdetéshatékonyasági> bevételeket tartalmazzák, VJ/35-813/2021. 28. pont), Joautok.hu VJ/35/604/2021. sz. feljegyzés, 3. sz. melléklet (B/25-9/2021. sz. irat), Kocsi.hu VJ/35-603/2021. sz. feljegyzés, 1. és 2. sz. mellékletek (B/392-51/2019. és B/25-10/2021. sz. iratok), VJ/35-854/2021., VJ/35-934/2021.

⁷⁰ VJ/35-874/2021. (53. kérdés: Úgy gondoljuk, hogy a www.hasznaltauto.hu-n való hirdetésről nem tudunk lemondani, mert enélkül nem kapnánk elég érdeklődőt).

⁷¹ GKI kutatás, 9. oldal.

⁷² VJ/35-14/2021. 3. sz. melléklet: Az Adevinta Classified Media Hungary Kft. Sales Etikai kódex, A tisztességes piaci magatartásnak megfelelő törvényi kötelezettségek teljesítésének céljára (hatályos: 2019. szeptember 25. napjától).

[ÜZLETI TITOK]

11. ábra A különböző hirdetési oldalak adószámmal rendelkező előfizetőinek száma 2021-ben, forrás: adatszolgáltatások⁷³

4. A vizsgált magatartás

4.1. Az Adevinta gépjárműkereskedők részére értékesített előfizetési konstrukciói (csomagjai)

60. Az Adevinta az általa működtetett, www.hasznaltauto.hu weboldalon közzéteszi a gépjárműkereskedő vállalkozások számára az általuk választható, hirdetési szolgáltatásokat tartalmazó csomagok (előfizetési konstrukciók) árlistáját és megrendelőlapját. Ezen csomagok a vizsgált időszakban a Normál, Normál +, Közös, Közös + és Exkluzív, Exkluzív + formában és elnevezéssel léteztek, és ezen formákhoz tartozó egyedi feltételekhez képest hirdetési hely szám, fizetési ciklus szerint voltak kombinálhatóak. A + jelű Csomagok 2021. június 1. naptól kerültek bevezetésre.⁷⁴
61. A közzétett csomagárak havi árat jelölnek, illetve telephelyenként⁷⁵ érvényesek. A gépjárműkereskedők 5, 10, 25, 40, 80, 150 darab apróhirdetés elhelyezésére fizethetnek elő a weboldalon, [ÜZLETI TITOK].⁷⁶
62. A csomagok árát többféle fizetési konstrukcióban lehetett kiegyenlíteni, létezett havi fizetésű opció, mely tulajdonképpen a megrendelt havi hirdetési periódust követő, azaz a megrendelt szolgáltatás igénybevételét követő, utólagos fizetést tesz lehetővé,⁷⁷ illetve ezen kívül 3-6-12 havi előrefizetéses csomagopció, melyet az Adevinta, a hirdetési csomag árából adott kedvezménnyel honorált. A hat hónapra történő előrefizetés esetén 5%-os kedvezményt, 12 hónapra történő előrefizetés esetén 10% kedvezményt biztosított a csomagárakból (viszont az exkluzív csomagok árai már magukban foglalták ezt a kedvezményt, mivel ezek csak előrefizetéssel voltak igénybe vehetők). 2021. június 1-jétől a 3 hónapra történő előrefizetést 3% kedvezménnyel jutalmazta az Adevinta. Az Adevinta az exkluzív csomagok bevezetését megelőzően, azokkal egyidejűleg, valamint azok kivezetését követően is alkalmazott előrefizetési kedvezményt.⁷⁸

⁷³ Adevinta VJ/35-1/2021. sz. feljegyzés, 5. sz. melléklet (B/25-13/2021. sz. irat), Kocsi.hu VJ/35-603/2021. sz. feljegyzés, 2. sz. melléklet (B/25-10/2021. sz. irat), Joautok.hu VJ/35-604/2021. sz. feljegyzés, 3. sz. melléklet (B/25-9/2021. sz. irat).

⁷⁴ VJ/35-14/2021.

⁷⁵ Azonos vállalkozáshoz tartozó, eltérő címen található értékesítési helyek.

⁷⁶ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 10. pont.

⁷⁷ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 6. pont.

⁷⁸ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista és megrendelőlap mellékletek.

63. Az exkluzív csomagok 2018. áprilisával kerültek bevezetésre. Ezek bevezetését megelőzően, azokkal egyidejűleg, valamint azok 2022. áprilisi kivételét követően is alkalmazott/alkalmaz az Adevinta olyan, a normál csomagnál drágább csomagot (2018. április 1-jétől ún. közös csomag), ami a www.hasznaltauto.hu oldalon történő hirdetés mellett, a hirdetések www.auto.jofogas.hu oldalra történő áttöltését is tartalmazzák.⁷⁹

4.2. Szolgáltatás megrendelése, módosítása, szüneteltetése, lemondása

64. Kereskedőként apróhirdetési előfizetést igényelni az Adevinta hatályos megrendelőlapjával lehet, amit a www.hasznaltauto.hu weboldáról van lehetőség letölteni. A kitöltött megrendelőlapot e-mailen szükséges az Adevinta részére megküldeni, aki a megfelelően kitöltött, illetve cégszerűen aláírt, lepecsételt megrendelőlap alapján elkezdi feldolgozni az igénylést, ami egy ellenőrzési folyamattal indul. Itt korábbi, kapcsolódó regisztrációkat keres a saját adatbázisában, mely a korábbról megmaradt tartozásokat szűri ki, illetve egy cégadatbázisban (Opten) is ellenőrzi a megrendelést beküldő vállalkozást. Amikor az Adevinta végzett az ellenőréssel, és nem talált problémát (a vállalkozásnak nincs korábbi tartozása az Adevinta felé, nem található meg a NAV adózási fekete listáján, nincs folyamatban lévő felszámolási eljárás stb.), elkezdődhet az admin fiók létrehozása. A beállítást követően automatikusan kiküldésre kerül egy úgynevezett "Belépési tájékoztató" formalevél, ami tartalmazza a felhasználónevet, a jelszót, illetve a beállított csomag nevét, valamint annak díját.⁸⁰

65. Az Adevinta rendszerében egy, a kereskedők saját hirdetéseinek kezelésére szolgáló admin fiók egy adott előfizetéshez tartozik, egy admin fiók egy típusú hirdetési csomagot kezel, függetlenül attól, hogy az admin fiók jogosultjának, mint üzleti partnernek hány további csomagja van az Adevintánál. Egy partnernek tehát több admin fiókja is lehet. Az Adevinta nyilatkozata szerint az az üzleti partner, akinek több telephelye van, rendszerint a csomagelőfizetéseket telephelyenként köti meg, és ettől függetlenül, hogy ha több márkája van (vagy egyéb, saját besorolása van, amely szerint a készletét hirdetni kívánja), akkor telephelyenként is több csomagot köthet. Van olyan üzleti partner, akinek azonos telephelyén történik új- és használtautó értékesítés is, és így külön csomagelőfizetésre szerződik az új autó értékesítésre és a használtautó-értékesítésre.⁸¹

⁷⁹ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista és megrendelőlap mellékletek.

⁸⁰ VJ/35-813/2021. 1. pont.

⁸¹ VJ/35-14/2021. 1. oldal és 14. pont.

66. A www.hasznaltauto.hu oldalról kétféle megrendelőlap tölthető le: van egy megrendelőlap a használt gépjárművek hirdetésére, és van egy másik az új gépjárművek hirdetésére. Utóbbiak a még forgalomba nem helyezett, valamint a kevesebb mint 6000 km-t futott, 6 hónaposnál fiatalabb gépjárműveket jelentik.⁸² Az arányokat szemlélteti, hogy az Adevinta úgy nyilatkozott, 2021 októberében [ÜZLETI TITOK] új gépjármű hirdetésére vonatkozó, [ÜZLETI TITOK] használt gépjármű hirdetésére vonatkozó és [ÜZLETI TITOK] nagyhaszon gépjármű értékesítésére vonatkozó szerződése (előfizetése) volt.⁸³
67. Az Adevinta álláspontja szerint az üzleti partner autókereskedés dönthetett úgy, hogy az egyik márkájára (például: Lotus) vonatkozó hirdetéseket Exkluzív csomagban hirdeti, mert abban hisz, hogy hirdetése hatékonyabb, ha csak a Jófogás.hu és a Hasznaltauto.hu weboldalakon történik, de a gyakorlatban előfordul, hogy ugyanezen vállalkozás másik márkája (például Aston Martin) hirdetéseire már csak a normál csomagot rendeli meg, mert hatékonyabbnak találja, ha ez utóbbi márka hirdetése a versenytársak weboldalain is megjelenik. Ugyanakkor az eljárás során megkeresett autókereskedők nem jelezték, hogy a hirdetésfeladások és csomagválasztások mögött ilyen összetett megfontolások játszanának szerepet. 2021 augusztusában az Adevintának [ÜZLETI TITOK] olyan üzleti partneréhez képest, aki kizárólag exkluzív csomagra szerződött, [ÜZLETI TITOK] olyan üzleti partnere volt, akinek exkluzív csomagja mellett volt más előfizetési csomagja is.⁸⁴
68. Az előfizetés [ÜZLETI TITOK].⁸⁵ [ÜZLETI TITOK].⁸⁶
69. Amennyiben az üzleti partner az előfizetett hirdetési periódusa alatt módosítani szeretné azt, hogy milyen csomagra fizet elő, ezt egy erre a célra létrehozott "Csomagmódosító" formanyomtatvány kitöltésével teheti meg, mely az admin fiókból érhető el.⁸⁷ [ÜZLETI TITOK].⁸⁸ Az ÁSZF exkluzív csomagokra vonatkozó rendelkezése⁸⁹ szerint, ha egy kereskedő már megvásárolt közös csomagról időközben exkluzív csomagra váltana, akkor a két csomag közti különbség összegét hirdetés kiemelés vásárlására fordíthatja. Szintén elérhető [ÜZLETI TITOK].⁹⁰

⁸² VJ/35-14/2021. 11. sz. és VJ/35-831/2021. 1. sz. megrendelőlap mellékletek.

⁸³ VJ/35-14/2021. 10. pont.

⁸⁴ VJ/35-19/2021. 14. oldal.

⁸⁵ VJ/35-14/2021. 6. pont.

⁸⁶ VJ/35-14/2021. 9. sz. melléklet.

⁸⁷ VJ/35-14/2021. 12. pont.

⁸⁸ VJ/35-14/2021. 9. sz. melléklet.

⁸⁹ VJ/35-14/2021. 12. sz., 2018. február 27-től hatályos ÁSZF melléklet.

⁹⁰ VJ/35-14/2021. 9.1., 9.5., 9.6. mellékletek.

70. Az előfizetés szüneteltetése azt jelenti, hogy az üzleti partner kérheti, hogy maximum 3 hónapra függesszék fel előfizetési csomagját. Ilyenkor az történik, hogy a kereskedő által közzétett apróhirdetések a weboldalról kikapcsolásra kerülnek, de azok az adott felhasználói admin fiókban elérhetőek maradnak. Amennyiben a kereskedő 3 hónapon belül nem kéri a felület visszakapcsolását, úgy az törlésre kerül (azaz felhasználói admin fiókja is, a hirdetésekkel együtt törlésre kerül). Az Adevinta a szüneteltetésre vonatkozó kérelmet havi fizetési konstrukció esetén leghamarabb az aktuális hónap végével, míg a negyedéves, féléves és éves konstrukció esetén annak lejártával fogadja el. A 2021-es havi átlag alapján az látszik, hogy átlagosan havonta [ÜZLETI TITOK] telephely kéri az előfizetése szüneteltetését. Kisebbségi kereskedéseknél szabadságolás, vagy készlethiány miatt előfordulhat szüneteltetés, de jellemző még, hogy telephely felújítása vagy átalakítása miatt, vagy egy váratlan piaci folyamat (pl. Covid) miatt kéri a szüneteltetést.⁹¹

71. A www.hasznaltauto.hu oldalon havi fizetési konstrukció vállalása is határozatlan idejű szerződésben lehetséges, a szolgáltatás igénybevétele megkezdődik és közben kerül kiszámlázásra a díj. A partner haladékosan kap a rendezésre, [ÜZLETI TITOK].⁹²

72. Ha [ÜZLETI TITOK].⁹³

73. Az Adevinta úgy nyilatkozott, hogy [ÜZLETI TITOK].⁹⁴

74. A [ÜZLETI TITOK].⁹⁵ Az Adevinta nyilatkozata szerint 2021 októberében [ÜZLETI TITOK] kereskedő rendelkezett a nagyhaszon kategóriában (is) exkluzív hirdetéssel.⁹⁶

75. Amennyiben [ÜZLETI TITOK].⁹⁷

4.3. A kizárólagossági kedvezményeket tartalmazó exkluzív csomag bemutatása

76. Az Adevinta 2018. április 1-jétől 2022. április 1-jéig értékesítette a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált, gépjárműkereskedő vállalkozásoknak nyújtott kizárólagossági kikötést tartalmazó, ún. exkluzív csomagokat, az addigi normál és közös csomagok mellett.

⁹¹ VJ/35-14/2021. 11. pont.

⁹² VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 6. és 8. pont.

⁹³ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 8. pont.

⁹⁴ VJ/35-14/2021. 8. pont.

⁹⁵ VJ/35-14/2021. 8. pont.

⁹⁶ VJ/35-31/2021. Excel melléklet.

⁹⁷ VJ/35-14/2021. 8. pont.

77. Az exkluzív csomagot a www.hasznaltauto.hu oldal Általános Szerződési Feltételeinek (továbbiakban: ÁSZF) 2018. február 27. napjától hatályos módosítása, és az azzal egyidejűleg kiadott új árlistája vezette be; ezen időponttól volt lehetősége a gépjármű kereskedő vállalkozásoknak az exkluzív csomagokra előfizetni.⁹⁸ A bevezetési kedvezmény alapján, aki 2018. április 30. előtt szerződött exkluzív csomagra, az 5% kedvezményt kapott a megrendelés árából.⁹⁹
78. Az exkluzív csomag keretében díjmentesek voltak a következő, egyébként díj ellenében elérhető szolgáltatások: céges logó, képalírás, a Jófogás Autó kategóriába való automatikus áttöltés, a járműexport, a www.hasznaltauto.hu új Autópiaci trendek statisztikai rendszerének 3 hónapos használata vagy 1 db 1 hetes TOP hirdetés, Díjmentes álláshirdetés feladási lehetőség a Jófogás Állás kategóriában.¹⁰⁰
79. Az exkluzív csomagok a bevezetéskor féléves és éves időszakra, majd 2019. május 1-jétől az előbbieket mellett negyedéves előfizetési időszakra voltak elérhetők, a díjat az exkluzív csomag választása esetén előre, a hirdetési időszak kezdetén kellett megfizetnie a partnernek (az előfizetések árát a 4.3.2. alfejezet ismerteti).
80. A 2018. február 27-től hatályos ÁSZF¹⁰¹ az alábbi rendelkezéseket tartalmazta az exkluzív csomagokkal kapcsolatban (kiemelés az eljáró versenytanácstól).

Exkluzív csomag

*„Hirdető az Exkluzív csomagra történő előfizetés esetén, a többi hirdetési csomaghoz képest jelentős árengedmény ellenében vállalja, hogy a saját oldala, a www.hasznaltauto.hu, a www.szalonauto.hu, a www.nagyhaszon.hu, a www.garancialis.hu és a www.jofogas.hu oldalak kivételével **más oldalakra sem saját, sem mások nevében nem tölt fel hirdetéseket.** Üzemeltető jogosult a rendelkezés betartását **bármikor ellenőrizni.** Amennyiben az ellenőrzés során bebizonyosodik, hogy Hirdető a jelen pont megszegésével, akár a saját, akár más nevében **más weboldalakon is közzétesz hirdetéseket,** Hirdető elveszti az Exkluzív csomaggal járó árengedményt, és ebben az esetben Üzemeltető jogosult Hirdetőnek **visszamenőleg,** az Exkluzív csomag szerződéskötése vagy az Exkluzív csomagra való módosítása kezdődatumától **kiszámlázni** az Exkluzív csomag és a teljes árú Közös csomag listaára közötti különbséget. Üzemeltető belátása szerint jogosult továbbá a jelen pont előírásait megszegő Hirdető **hirdetéseit kikapcsolni a rendszeréből.**”*

⁹⁸ VJ/35-14/2021. 11-12. sz. ÁSZF és árlista melléklet.

⁹⁹ VJ/35-14/2021. 11. sz. árlista melléklet.

¹⁰⁰ ¹⁰⁰ VJ/35-14/2021., 15. kérdésre adott válasz, 23. o.

¹⁰¹ VJ/35-14/2021. 12. sz. ÁSZF melléklet.

81. Az ÁSZF-ben foglalt exkluzív csomagokra vonatkozó fenti rendelkezést egy 2021. szeptember 29-től hatályos módosítás¹⁰² az alábbiak szerint módosította (kiemelés az eljáró versenytanácstól).

*„Felhasználó hirdető az Exkluzív csomagra történő előfizetés esetén, a többi hirdetési csomaghoz képest árengedmény ellenében vállalja, hogy a saját oldala, a Weboldalak¹⁰³ és a www.jofogas.hu/ oldalak kivételével **más oldalakra sem saját, sem mások nevében nem tölt fel az előfizetett Exkluzív csomagjában szereplő hirdetéseket.** Üzemeltető jogosult e rendelkezés betartását bármikor ellenőrizni. Amennyiben az ellenőrzés során bebizonyosodik, hogy Felhasználó hirdető a jelen pont megszegésével, akár a saját, akár más nevében **más weboldalakon is közlést tesz az Exkluzív csomagban megjelenő hirdetéseket,** Felhasználó hirdető elveszti az Exkluzív csomaggal járó árengedményt, és ebben az esetben a Felhasználó csomagjára a Közös csomag feltételeit kell alkalmazni, ezért Üzemeltető jogosult Felhasználó hirdetőnek visszamenőleg, az Exkluzív csomag szerződéskötése vagy az Exkluzív csomagra való módosítása kezdődésétől kiszámlázni az Exkluzív csomag és a teljes árú Közös csomag listaára közötti különbséget. **Amennyiben Felhasználó nem fizeti meg az Exkluzív és a Közös csomag közötti díj különbözetét, abban az esetben a Csomag díjfizetésének elmaradása következtében Üzemeltető jogosult kikapcsolni a Felhasználó hirdetéseit,** mindaddig, ameddig a díj különbözet összege nem kerül kiegyenlítésre. Üzemeltető az Exkluzív csomag kedvezmény visszavonásáról, illetőleg a Felhasználó hirdetésének kikapcsolásáról a döntés indokait tartalmazó e-mailben értesíti Felhasználót, aki ezzel szemben panasszal élhet. Ha Üzemeltető helyt ad a panasznak, akkor visszaállítja indokolatlan késsedelemmel az Exkluzív csomagkedvezményt, és visszakapcsolja a hirdetéseket, de ezzel kapcsolatban semmilyen kártérítési, fizetési kötelezettsége nincs Felhasználóval szemben.”*

82. A 2018. április 1-jétől hatályos árlisták az alábbiakat tartalmazták az exkluzív csomagok igénybevételével kapcsolatos kötelezettségről.¹⁰⁴

„Az autókereskedés részéről kizárólagosság vállalása arra vonatkozóan, hogy a saját oldalukon kívül csak a www.hasznaltauto.hu és a Jófogás felületein hirdeti meg a járműveit.”

83. Az Adevinta nyilatkozata szerint a fenti feltétel 2022. január 11-én került pontosításra, az alábbiak szerint (a módosítás vastagon szedve).¹⁰⁵

*„Az autókereskedés részéről kizárólagosság vállalása arra vonatkozóan, hogy a saját oldalukon kívül csak a www.hasznaltauto.hu és a Jófogás felületein hirdeti meg **az Exkluzív csomagban szereplő járműveit.**”*

¹⁰² VJ/35-831/2021. 1.sz. ÁSZF melléklet.

¹⁰³ Adevinta által üzemeltetett www.hasznaltauto.hu, www.szalonauto.hu, www.garancialis.hu, www.nagyhaszon.hu internetes lapok, valamint a Használtautó mobil alkalmazás.

¹⁰⁴ VJ/35-14/2021. 11. sz. árlista melléklet.

¹⁰⁵ VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista melléklet.

84. 2021. június 1-jétől¹⁰⁶ az Adevinta új csomagokat vezetett be az addigi normál, közös és exkluzív csomagok mellé, az ún. normál+, közös+ és exkluzív+ csomagokat. A + megjelölésű csomagok magasabb árazásúak voltak, mint a sima változataik, lényegében további kiegészítő kedvezményeket és szolgáltatásokat tartalmaztak, azonban a népszerűségük meglehetősen alacsony maradt.

85. 2022. április 1-jétől kezdődően már nem lehetett exkluzív csomagra előfizetni, azonban az ezen időpontig megkötött korábbi szerződések a bennük meghatározott érvényességi ideig hatályban maradtak, [ÜZLETI TITOK].¹⁰⁷

4.3.1. Az exkluzív csomagokban foglalt kedvezmények és szolgáltatások, illetve a külön megvásárolható kiegészítő szolgáltatások

4.3.1.1. A Jófogás Autó kategóriájába ingyenes, automatikus áttöltés

86. Az exkluzív csomag része volt a hirdetések díjmentes, automatikus áttöltése a Jófogás Autó kategóriába. 2019. április 31-ig az árlistákon az Exkluzív csomagnév alatt is szerepelt, hogy a csomagár mindkét apróhirdetési platformra vonatkozik.¹⁰⁸

4.3.1.2. Export / import szolgáltatás

87. Az exkluzív csomagajánlat részeként¹⁰⁹ az Adevinta ingyenesen tette lehetővé a gépjárműkereskedőknek a www.hasznaltauto.hu oldalra feltöltött hirdetéseknek a gépjármű kereskedő saját weboldalára történő exportálását¹¹⁰. 2022 áprilisától kezdődően, amikor az exkluzív csomagok kivezetésre kerültek, a megmaradt közös csomagajánlat része lett az ingyenes hirdetésexport-szolgáltatás,¹¹¹ melyet, ha valaki igénybe kíván venni, akkor külön szerződést szükséges kötnie az Adevintával.¹¹²

88. Az export szolgáltatás lényege, [ÜZLETI TITOK].¹¹³

¹⁰⁶ VJ/35-14/2021. 11. sz. árlista melléklet.

¹⁰⁷ VJ/35-813/2021. 19. pont.

¹⁰⁸ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista mellékletek.

¹⁰⁹ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista mellékletek.

¹¹⁰ Az export kifejezést az előzetes álláspont abban az esetben használja, ha hirdetések az exportálás által olyan weblapon jelennek meg, melyeket nem az Adevinta működtet. A hirdetések az Adevinta által működtetett más weboldalakon való megjelenése esetén a vállalkozás szóhasználatának megfelelően az áttöltés kifejezést használja

¹¹¹ VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista melléklet.

¹¹² VJ/35-14/2021. 13. pont.

¹¹³ VJ/35-1/2021. sz. feljegyzés, 4. sz. melléklet (B/392-47/2019. sz. irat, 1.pont).

89. [ÜZLETI TITOK].¹¹⁴

90. Az Adevinta nyilatkozata alapján a hirdetés export és import szolgáltatásokat az alábbi számú vállalkozás vette igénybe.

	2020.	2021.	2022. aug. 31-ig
export	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
import	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

2. táblázat Export – import szolgáltatások igénybe vevőinek száma a www.hasznaltauto.hu oldalon
(forrás: adatszolgáltatás¹¹⁵)

91. Akik nem exkluzív csomag előfizetők voltak és az export szolgáltatást igénybe kívánták venni, azoknak a vízzel ellátott exportálás ára [ÜZLETI TITOK] között, a vízjel nélküli hirdetés exportálás pedig [ÜZLETI TITOK] között volt, előfizetéstől függően. Az importszolgáltatás ára [ÜZLETI TITOK] vagy [ÜZLETI TITOK] volt.¹¹⁶

4.3.1.3. Hirdetésehatékonyságot segítő szolgáltatások

92. Az Adevinta több hirdetésehatékonyságot elősegítő szolgáltatást kínál, [ÜZLETI TITOK].¹¹⁷ Ezen belül egyrészt elérhető az **eXtra keret**¹¹⁸, melyre a gépjárműkereskedő előre feltölthet pénzt (bankkártyás fizetéssel vagy banki átutalással), valamint beállíthat [ÜZLETI TITOK]¹¹⁹ Továbbá létezik az **eXtra keret plusz**,¹²⁰ amit adott esetekben az Adevinta bocsát a partner rendelkezésére díjkezdvezményként. Ilyen eset, amikor az exkluzív csomag szolgáltatást igénybe vevő céges kereskedőnek térítésmentesen biztosított szolgáltatások ellenértékét feltölti; amikor a céges kereskedő csomagot vált és a csomagváltás miatti díjkülönbözet levásárlására szerez jogosultságot; vagy bármilyen esetben, amikor az Adevinta egyoldalúan úgy dönt. Az eXtra keret plusz összegek felhasználására bizonyos lejárat határidőn belül van csak lehetőség.

93. Az [ÜZLETI TITOK] az alábbi táblázatban bemutatott hirdetésehatékonyságot elősegítő szolgáltatások lehetőségét biztosítja.¹²¹ Az Adevinta nyilatkozata

¹¹⁴ VJ/35-1/2021. sz. feljegyzés, 4. sz. melléklet (B/392-47/2019. sz. irat 1. és 2. pont).

¹¹⁵ VJ/35-14/2021. 19. pont (2020.), VJ/35-842/2021. 6. pont (2021., 2022.).

¹¹⁶ VJ/35-14/2021. 18. pont.

¹¹⁷ VJ/35-14/2021. 17. pont.

¹¹⁸ Id. 2021. január 1-jétől ÁSZF 6.2.3.1. pontja, VJ/35-14/2021. 12. sz. ÁSZF melléklet.

¹¹⁹ VJ/35-857/2021. jegyzőkönyv 9. pont. A VJ/35-14/2021. 9.3. mellékleteként becsatolt [ÜZLETI TITOK].

¹²⁰ Id. 2021. január 1-jétől ÁSZF 6.2.3.2. pontja, VJ/35-14/2021. 12. sz. ÁSZF melléklet. Megj.: az eXtra keret plusz 2020. július 10-én került bevezetésre (VJ/35-14/2021. 17. pont).

¹²¹ VJ/35-14/2021. 17. pont A feltüntetett árak a 2021. szeptember 13 -től érvényben lévő nettó árakat mutatják.

szerint ezek közül a céges felhasználók 2021-ben a [ÜZLETI TITOK] szolgáltatásokat vették igénybe a legtöbbször.¹²²

[ÜZLETI TITOK]

94. Az exkluzív csomagra előfizetők számára az Adevinta ezek közül a „Céglogó” és a „Képalírás” szolgáltatásokat biztosította térítésmentesen, így összesen 3 400 Ft értékű, hirdetéshatékonyt növelő szolgáltatást nyújtott a csomag árában az Adevinta. A „Képalírás” szolgáltatást 2019. május 1-jétől felváltotta a „Pluszképek (+6db)” és „HD kép” szolgáltatás, ugyanolyan értékben. Ezeket 2021. június 1-jétől felváltotta az egy összegben, a szerződés teljes időszakára vonatkozóan feltöltésre kerülő eXtra keret plusz összeg (exkluzív csomagban 4000 Ft/hó, exkluzív+ csomagban 5000 Ft/hó), mely szabadon felhasználható volt.¹²³ A bevezetett módosítás megnövelte a csomagra történő előfizetés által elérhető kedvezmények mértékét. A kedvezmény az exkluzív csomag kivezetését követően tovább él a közös csomagra előfizetők számára (40 hirdetési hely alatt 5000 Ft/hó, 40 hirdetési hely felett 7000 Ft/hó).¹²⁴
95. További, az exkluzív csomaggal rendelkező partnerek számára nyújtott kedvezmény¹²⁵ volt az Adevinta részéről, hogy minden harmadik „Találati lista elejére rendezés”, illetve minden negyedik „Kiemelés kerettel” szolgáltatás megvásárlását ingyenesen biztosította számukra, ezzel további 1 640 Ft mértékű kedvezményt nyújtva esetenként a partnerek számára. A kedvezmény az exkluzív csomag kivezetését követően tovább él a közös csomagra előfizetők számára¹²⁶
96. A fentiekhez képest vannak további, hirdetés hatékonyságot segítő egyéb kiegészítő szolgáltatások, [ÜZLETI TITOK] és amiket átutalással lehet kifizetni, azaz nem a partner vagy az Adevinta által felöltött eXtra és eXtra Keret pluszból (pl. [ÜZLETI TITOK]¹²⁷, [ÜZLETI TITOK]).¹²⁸ Ilyen, [ÜZLETI TITOK] szolgáltatás volt az is, hogy az Adevinta 2019. május 1-jétől 2021. május 31-ig az exkluzív csomagra előfizetők számára egyszeri díjmentes Jófogás kiemelés-csomagot biztosított a szerződés teljes időszakára vonatkozóan, 10.000-50.000 Ft közötti értékben, a közös csomagra előfizetők számára kisebb értékben,

¹²² VJ/35-813/2021. 13. pont.

¹²³ A kedvezmény viszont már nem csak exkluzív csomagra előfizetőkre vonatkozott, hanem negyedéves, féléves vagy éves előfizetés esetén normál+ vagy közös+ csomag előfizetőkre is, de nekik kisebb összegben.

¹²⁴ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista mellékletek.

¹²⁵ Ez a kedvezmény nem csak az exkluzív csomagra előfizetőknek szólt, mert a legalább 40 hirdetési hellyel rendelkező közös csomagra előfizetők, 2021. június 1-jétől pedig a legalább 40 hirdetési hellyel rendelkező normál+közös vagy közös+ csomagra előfizetők is igénybe vehették.

¹²⁶ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1.sz. árlista mellékletek.

¹²⁷ [ÜZLETI TITOK]

¹²⁸ VJ/35-14/2021. 17. pont.

összesítve 5-30.000 Ft közötti értékben. Ezt 2021. június 1-jétől felváltotta a közös+ és exkluzív+ csomagoknak bizonyos hirdetésszám erejéig (5-30 db-ig/hó) nyújtott automatikus előresorolás beállítása, mely az exkluzív csomagok kivezetését követően a közös csomag előfizetőinek érhető el.¹²⁹

97. Kizárólag éves exkluzív csomag előfizetés esetén, az Adevinta 1 db 1 hetes TOP kiemelését adott ajándékba (a szabad helyek függvényében) a www.hasznaltauto.hu és www.auto.jofogas.hu oldalon, melyet az ajánlat alapján átlagosan akár ötször is többen megnéznek, mint egy normál hirdetést. A 2021. június 1-jétől bevezetett exkluzív+ csomaghoz kétszer 1 hét járt. Az exkluzív csomagok kivezetése óta a közös csomag ajánlat részét képezi a kétszer 1 hétre vonatkozó TOP kiemelés.¹³⁰

98. Az alábbi táblázat bemutatja, hogy a hirdetéshatékonysági szolgáltatások értékesítéséből származó bevételek az apróhirdetéshez kapcsolódó bevételek [ÜZLETI TITOK] tették ki 2021-re. Illetve az adatok alapján megállapítható, hogy az exkluzív előfizetésekhez vásárolt hirdetéshatékonysági szolgáltatások az összes, üzleti partner által megvásárolt hirdetéshatékonysági szolgáltatás [ÜZLETI TITOK] teszik ki ugyanezen időszakban.

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022. Q1
Üzleti partnerektől származó apróhirdetési és hirdetéshatékonysági bevételek ¹³¹	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Üzleti partnerektől származó hirdetéshatékonysági bevételek	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Hirdetési hatékonysági bevételek aránya apróhirdetéshez kapcsolódó bevételeken belül	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Exkluzív előfizetéshez kapcsolódó hirdetéshatékonysági bevételek	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Exkluzív aránya hirdetéshatékonysági bevételekben	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

3. táblázat az Adevinta bevételeinek megoszlása a www.hasznaltauto.hu oldalhoz kapcsolódóan (az árak forintban értendők és az ÁFA-t nem tartalmazzák, forrás: adatszolgáltatás¹³²)

4.3.1.4. Egyéb exkluzív csomagoknak nyújtott szolgáltatások

¹²⁹ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista mellékletek.

¹³⁰ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista mellékletek.

¹³¹ VJ/35-14/2021., VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021.

¹³² VJ/35-813/2021. 11-12. pont.

99. Az exkluzív csomagok bevezetésével együtt az Adevinta bevezette, hogy az exkluzív csomagra előfizetőknek díjmentes álláshirdetés feladási lehetőséget kínál a Jófogás Állás kategóriában a www.jofogas.hu oldalon. A szolgáltatás 2021. május 31-ig volt érvényben, féléves előfizetés esetén 1 db (2019. május 1-jétől 2 db), éves előfizetés esetén 5 db álláshirdetés feladására vonatkozott. A szolgáltatást az exkluzív csomagok kivezetését követően, a közös csomag részeként visszavezette az eljárás alá vont vállalkozás.¹³³

100. 2019. május 1-jétől az exkluzív csomagra előfizetők díjmentes 25 db-os hirdetési csomagot kaptak a www.autoalkatresz.hu weboldalon. Ez az exkluzív csomagok kivezetése óta a közös csomag ajánlat részét képezi.¹³⁴

101. 2021. június 1-jétől a normál+, közös+ és exkluzív+ csomagokhoz az Adevinta 20% kedvezményt kínált a www.autonavigator.hu oldalon PR cikk megjelentetésének árából. Ez az exkluzív csomagok kivezetése óta a közös csomag ajánlat részét képezi.¹³⁵

4.3.1.5. Autópiaci Trendek statisztikai rendszer

102. Az Autópiaci Trendek szolgáltatást 2018. április 1. napjától 2019. április 30. napjáig nyújtotta az Adevinta az exkluzív és közös csomag esetén, legalább féléves előfizetés esetén 1 hónap időtartamra, éves előfizetés esetén 3 hónap időtartamra, díjmentesen. [ÜZLETI TITOK].¹³⁶ [ÜZLETI TITOK].¹³⁷

103. Az Adevinta 2018 januárjában, az exkluzív csomag bevezetése előtt kalkulációt készített, hogy az exkluzív csomag bevezetése milyen költséggel jár a vállalkozás számára.¹³⁸ Az Adevinta az e-mail alapján [ÜZLETI TITOK] (ld. a 142. bekezdést), [ÜZLETI TITOK] (ld. a 4.3.6.4 fejezetet lentebb).

104. Az árlistákban szereplő információ alapján az exkluzív csomagra való előfizetés féléves előfizetés esetén 350 000 Ft, éves előfizetés esetén 900 000 Ft megtakarítással járt a szerződő partner számára.¹³⁹

4.3.2. Csomagok árainak alakulása

¹³³ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1.sz. árlista mellékletek.

¹³⁴ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista mellékletek.

¹³⁵ VJ/35-14/2021. 11. sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista mellékletek.

¹³⁶ VJ/35-813/2021. 17. pont.

¹³⁷ [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT]számára, 2018. január 31-én 07 óra 31 perckor megküldött, „HZA árkommunikáció” tárgyú e-mail (VJ/35-862/2021. sz. bizonyíték-összefoglaló).

¹³⁸ [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT]számára, 2018. január 31-én 07 óra 31 perckor megküldött, „HZA árkommunikáció” tárgyú e-mail (VJ/35-862/2021. sz. bizonyíték-összefoglaló).

¹³⁹ VJ/35-14/2021. árlista mellékletek.

105. Általánosságban – a lentiekben bemutatottak alapján – megállapítható, hogy az abban foglalt számos, és jelentős értékű extra szolgáltatás ellenére, az exkluzív csomagok ára bevezetéskor a közös csomag áránál alacsonyabb volt, a normál csomag áraival pedig megegyezett, a későbbiek során pedig – időtartamtól függően - annak ára a közös csomag árával megközelítőleg azonos vagy kedvezőbb volt.
106. Az exkluzív csomagok bevezetését követően minden évben volt csomagmódosítás és ármódosítás, kivéve 2020-ban, akkor a járványra való tekintettel ez elmaradt. Az Adevinta úgy nyilatkozott, hogy a csomagmódosítások során számlázási adatokat és értékesítői visszajelzéseket is figyelembe véve a csomagok használatának módját vizsgálta, hol van lehetőség az optimalizálásra úgy, hogy az áremelés összhangban legyen az értéktartalommal, hogy olyat nyújtson a vállalkozás, ami értékes a partnerek számára.¹⁴⁰
107. Az alábbi Adevinta árlisták a csomagok árainak alakulását mutatják be az exkluzív csomagok 2018. április 1-jei bevezetésétől 2022. április 1-i kivezetéséig.¹⁴¹
108. 2018. április 1-től 2019. április 31-ig:

¹⁴⁰ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 3. pont.

¹⁴¹ VJ/35-14/2021. 11.sz., VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista mellékletek

Kiemelt ajánlat!

Díjazzuk a gyorsaságot!
 2018. április 30-ig
EXTRA 5% kedvezményt biztosítunk
 Exkluzív csomagjainkra!

CSOMAGOK (nettó árak, Ft) (Hirdetési hely/hó)	NORMÁL CSOMAGÁR/HÓ*	KÖZÖS CSOMAGÁR/HÓ*	EXKLUZÍV CSOMAG/HÓ FÉLÉVES Használtauto.hu és Jófogás	EXKLUZÍV CSOMAG/HÓ ÉVES Használtauto.hu és Jófogás
5	10 000	13 500	10 600	10 000
10	16 000	21 500	16 900	16 000
25	23 750	31 750	25 000	23 750
40	34 000	46 000	36 000	34 000
80	48 800	65 800	51 700	48 800
150	60 000	80 000	63 300	60 000

Az árak 2018. április 1-től érvényesek!

Az Exkluzív csomagok árai már tartalmazzák a féléves és éves fizetési ciklus kedvezményét, ugyanis ezeket a csomagokat csak ilyen fizetési ciklus mellett lehet igénybe venni.

Értesítjük, hogy az Általános Szerződési Feltételeink (ÁSZF) az Exkluzív csomag bevezetésére való tekintettel módosultak, mely változás az ÁSZF 1. pontját érinti. A módosított ÁSZF a <https://www.hasznaltauto.hu/aszf> oldalon érhető el.

*Féléves fizetési ciklus esetén 5%, éves fizetési ciklus esetén 10% kedvezményt biztosítunk a feltüntetett árból a Normál és a Közös csomagok esetén.

109. 2019. május 1-től 2021. május 30-ig:

Ezt ajánljuk!

CSOMAGOK (nettó árak, Ft) (hirdetési hely/hó)	NORMÁL CSOMAGÁR/HÓ*	KÖZÖS CSOMAGÁR/HÓ*	EXKLUZÍV CSOMAGÁR/HÓ NEGyedÉVES**	EXKLUZÍV CSOMAGÁR/HÓ FÉLÉVES**	EXKLUZÍV CSOMAGÁR/HÓ ÉVES**
	5	13 000	16 500	16 500	13 500
10	20 000	25 500	25 500	20 700	20 000
25	27 500	35 500	35 500	28 700	27 500
40	38 000	50 000	50 000	40 000	38 000
80	60 000	77 000	77 000	62 500	60 000
150	75 000	95 000	95 000	77 500	75 000

Az árak 2019. május 1-től érvényesek!

*Féléves fizetési ciklus esetén 5%, éves fizetési ciklus esetén 10% kedvezményt biztosítunk a feltüntetett árból a Normál és a Közös csomagok esetén.

**Negyedéves fizetési ciklus esetén nem biztosítunk árkedvezményt, a féléves és éves Exkluzív csomagok árai pedig már tartalmazzák az 5, illetve 10% kedvezményt.

110. 2021. június 1-től 2022. március 31-ig:

CSOMAGOK (nettó árak, Ft) (hirdetési hely/hó)	NORMÁL	NORMÁL+	KÖZÖS	KÖZÖS+	EXKLUZÍV	EXKLUZÍV	EXKLUZÍV
	CSOMAGÁR/HÓ	CSOMAGÁR/HÓ	CSOMAGÁR/HÓ	CSOMAGÁR/HÓ	Negyedéves CSOMAGÁR/HÓ	Féléves CSOMAGÁR/HÓ	Éves CSOMAGÁR/HÓ
5	14 200	15 000	17 700	18 500	18 500	15 000	14 500
10	22 000	23 500	27 500	29 000	29 000	23 500	22 700
25	31 200	33 600	39 200	41 700	41 700	33 700	32 400
40	44 000	48 000	56 000	60 000	60 000	48 000	45 600
60	63 000	69 000	80 000	86 000	86 000	69 000	65 500
80	68 000	73 600	85 000	90 600	90 600	73 600	70 600
150	87 000	94 500	107 000	114 500	114 500	94 500	91 400

Az árak 2021. június 1-től érvényesek!

Negyedéves fizetési ciklus esetén 3%, féléves fizetési ciklus esetén 5%,
éves fizetési ciklus esetén 10% kedvezményt biztosítunk a feltüntetett árakból,
kivéve az Exkluzív csomag árait, melyek már tartalmazzák ezen kedvezményeket.
Az Exkluzív+ csomag árai +10%-os felárral vásárolhatók meg.

111. Az árlistából az látható, hogy az exkluzív csomag bevezetésekor, 2018-ban az azzal szolgáltatási szintben leginkább összehasonlítható (az

auto.jofogas.hu-n történő apróhirdetést szintén tartalmazó) közös csomag ára jelentősen, körülbelül 30% körüli mértékben magasabb volt, mint az exkluzív csomag árai (féléves vagy éves előfizetéstől és hirdetési helytől függően), a hosszabb időszakra történő elköteleződés nagyobb kedvezménnyel járt.¹⁴² 2019-től 2021-ig az ebben az időszakban bevezetett negyedéves exkluzív csomag ára azonos volt a közös csomag árával, míg a féléves és éves csomagok árához képest a közös csomag ára továbbra is viszonylag jelentősen (22-27% közötti mértékben) magasabb volt. 2021 júniusától az exkluzív csomag kivezetéséig a negyedéves exkluzív csomagok ára kis (10% alatti) mértékben magasabb volt a közös csomagok áránál, ugyanakkor a féléves és éves csomagoknál továbbra is fennmaradt egy még mindig jelentős, 15-22% közötti különbség.

112. A normál csomagok árai mindeközben ezen időszak alatt vagy azonosak voltak az exkluzív áraival (az éves csomagok tekintetében 2021 júniusáig), vagy kis (10% alatti) mértékben olcsóbbak voltak azoknál.

113. A csomagok relatív árazása kapcsán az eljáró versenytanács továbbá visszautal a fenti 4.3.1 fejezetben foglaltakra, melyek alapján megállapítható, hogy az exkluzív csomag lényeges kedvezményeket jelentett a vállalkozások számára, másrészt hivatkozik az Adevinta egyik belső e-mailjére,¹⁴³ melyben [SZEMÉLYES ADAT], az Adevinta értékesítési vezetője, a vállalkozás által végrehajtani tervezett áremelés kapcsán az alábbi megjegyzést tette: [ÜZLETI TITOK].

114. A www.hasznaltauto.hu oldalon való hirdetés listaárainak emelését 2018 elején, az exkluzív csomag bevezetések, illetve a versenytársak piaci megjelenésekor, az alábbi táblázat mutatja be:

Előfizetési csomag típusa és mérete (hirdetési hely/hó)	2017. január 1-jétől érvényes havi nettó listaárak	2018. április 1-jétől érvényes havi nettó listaárak	Változás
Normál, 5db	9 000 Ft	10 000 Ft	11%
Normál, 10 db	13 500 Ft	16 000 Ft	19%
Normál, 25 db	19 500 Ft	23 750 Ft	22%

¹⁴² Azt, hogy a két csomagot az Adevinta egymás közeli helyettesítőjének tartotta, az is mutatja, hogy az Adevinta ASZF-e szerint amennyiben a hirdető más weboldalon is közzétesz hirdetéseket, akkor elveszti az Exkluzív csomaggal járó árengedményt, és ebben az esetben az Adevinta jogosult volt a hirdetőnek visszamenőleg kiszámlázni az Exkluzív csomag és a teljes árú Közös csomag listaára közötti különbséget

¹⁴³ [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] részére, 2018. január 22-én 17 óra 46 perckor megküldött, „Re: Ha.hu ár változások” tárgyú e-mail (VJ/35-862/2021. sz. bizonyíték-összefoglaló).

Normál, 40 db	29 000 Ft	34 000 Ft	17%
Normál, 80 db	41 000 Ft	48 800 Ft	19%
Normál, 150 db	49 000 Ft	60 000 Ft	22%
Közös, 5 db	12 500 Ft	13 500 Ft	8%
Közös, 10 db	19 000 Ft	21 500 Ft	13%
Közös, 25 db	27 500 Ft	31 750 Ft	15%
Közös, 40 db	41 000 Ft	46 000 Ft	12%
Közös, 80 db	58 000 Ft	65 800 Ft	13%
Közös, 150 db	69 000 Ft	80 000 Ft	16%

4. táblázat (Forrás: www.hasznaltauto.hu árlisták (VJ/35-14/2021. számú adatszolgáltatás, 11.1. és 11.5. mellékletek) alapján saját számítás)

115. Az Adevinta a vizsgált időszak alatt minden évben jóval infláció feletti mértékben tudta növelni árait (lásd 5. táblázat), [ÜZLETI TITOK].¹⁴⁴

5. táblázat - A www.hasznaltauto.hu effektív átlagárának és a fogyasztóiár-indexnek az alakulása¹⁴⁵

Év	www.hasznaltauto.hu hirdetési átlagár (Ft/hirdetés)	www.hasznaltauto.hu hirdetési átlagár változása (előző évhez képest)	Fogyasztóiár- index (változás az előző évhez képest)	Szolgáltatások árindexe (előző év = 100)
2018	[ÜZLETI TITOK]	-	2,8%	1,6%
2019	[ÜZLETI TITOK]	13,3%	3,4%	3,0%
2020	[ÜZLETI TITOK]	6,6%	3,3%	2,9%
2021	[ÜZLETI TITOK]	14,7%	5,1%	2,9%
2022	[ÜZLETI TITOK]	30,6%	14,5%	7,1%

¹⁴⁴ Lásd a 8. és 10. ábrát

¹⁴⁵ Forrás: VJ/35-1000/2021. számú adatszolgáltatás 3. kérdésére és VJ/35-1041/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére adott válaszok, pontosítva a Vj/35-1107/2021. számú észrevétel 7. mellékletében szereplő árbevételi adatokkal, illetve a KSH Tájékoztatási adatbázis (statinfo.ksh.hu/Statinfo/QueryServlet?openLink=5ee9de6767bbbd268724e12808eae8788731a70490a2b11df98078d85836f00b) alapján saját számítás

116. A jelentős áremelkedések ellenére a www.hasznaltauto.hu hirdetésszáma 2019-ben még növekedett is, majd 2020-ban volt egy kisebb visszaesés, amely azonban a Covid19-járványhoz is kapcsolódhatott, amely csökkentette a használt gépjárművek iránti keresletet. A vizsgált 2018 és 2023 közötti időszakban a www.hasznaltauto.hu átlagos hirdetési árai 108%-kal emelkedtek (51%-os általános áremelkedés és a szolgáltatások átlagosan 32%-os áremelkedése mellett), és ennek következtében az Adevinta hirdetésszáma csak 12%-kal csökkent (lásd az alábbi 6. sz. táblázatot).

6. táblázat - A www.hasznaltauto.hu effektív átlagárának és hirdetésszámának alakulása¹⁴⁶

Év	www.hasznaltauto.hu hirdetési változása (előző évhez képest)	www.hasznaltauto.hu havi átlagos kereskedők által feladott gépjármű- hirdetésszám	www.hasznaltauto.hu havi átlagos kereskedők által feladott gépjármű- hirdetésszám változása (az előző évhez képest)
2018	-	[ÜZLETI TITOK]	-
2019	13,3%	[ÜZLETI TITOK]	3,9%
2020	6,6%	[ÜZLETI TITOK]	-6,3%
2021	14,7%	[ÜZLETI TITOK]	-3,2%
2022	30,6%	[ÜZLETI TITOK]	-11,3%
2023	15,1%	[ÜZLETI TITOK]	5,8%

117. Az Adevinta nagyobb versenytársai, a www.kocsi.hu és a www.joautok.hu oldalak üzemeltetői az Adevintához hasonlóan (közel) évente emelték listaáraikat. A www.kocsi.hu árai 2018-ban [ÜZLETI TITOK], 2019-ben [ÜZLETI TITOK], 2020-ban [ÜZLETI TITOK], 2021-ben [ÜZLETI TITOK]-kal voltak olcsóbbak, mint az Adevinta azonos hirdetési helyre szóló

¹⁴⁶ Forrás: VJ/35-1000/2021. számú adatszolgáltatás 3. kérdésére és VJ/35-1041/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére adott válaszok, és a Vj/35-1107/2021. számú észrevétel 7. mellékletében szereplő árbevételi adatok alapján saját számítás

normál csomagbeli árai.¹⁴⁷ A www.joautok.hu árai 2017-ben [ÜZLETI TITOK], 2019-ben [ÜZLETI TITOK], 2021-ben [ÜZLETI TITOK] voltak olcsóbbak, mint az Adevinta azonos hirdetési helyre szóló normál csomagbeli árai.¹⁴⁸ A valóban kiszámlázott, ún. effektív árak pedig még nagyobb eltéréseket mutatnak, hiszen a versenytárs oldalak sok esetben nem emelték meg az árakat a meglévő szerződéses partnereik számára. Az áremelések hatására tehát az Adevinta effektív hirdetési átlagára jobban nőtt, mint a versenytársaké, relatív értelemben tehát egyre drágább lett az Adevinta. Amíg 2018-ban a hasznaltauto.hu oldalon 3,1-szer többbe került egy hirdetés, mint a joautok.hu oldalon és 7,9-szer többbe, mint a kocsi.hu oldalon, addig ez a szám 2022-re 3,7-szeresre és 22,4-szeresre, 2023-ra pedig 5,5-szeresre és 30,8-szorosra nőtt.¹⁴⁹

118. A www.joautok.hu üzemeltetőjének nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK].¹⁵⁰ Nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK].¹⁵¹

119. A www.kocsi.hu üzemeltetőjének nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK].¹⁵²

120. A www.kocsi.hu üzemeltetője úgy nyilatkozott, hogy 2021 októberében [ÜZLETI TITOK].¹⁵³

4.3.3. *Előfizetések megoszlása csomagonként*

121. Az alábbi diagram bemutatja a különböző típusú csomagok népszerűségét (az összes www.hasznaltauto.hu-ra vonatkozó kereskedői előfizetés arányában). Az ábra alapján látható, hogy a legnépszerűbbek [ÜZLETI TITOK]. Az exkluzív csomagra vonatkozó előfizetések száma 2019 év végén [ÜZLETI TITOK].

[ÜZLETI TITOK]

12. ábra Csomagtípusok az összes, a www.hasznaltauto.hu-ra vonatkozó előfizetések arányában (forrás: adatszolgáltatások¹⁵⁴)

122. A következő diagram a különböző fizetési ciklusok népszerűségét mutatja be (az összes www.hasznaltauto.hu-ra vonatkozó kereskedői előfizetés arányában). Látható, hogy a havi (utólagosan számlázó) fizetési konstrukció aránya 2018-ról 2022-re lecsökkent, [ÜZLETI TITOK].¹⁵⁵ Az előrefizetési

¹⁴⁷ VJ/35-603/2021. sz. feljegyzés, 2. sz. melléklet (B/25-10/2021. sz. irat 8. pont).

¹⁴⁸ VJ/35-604/2021. sz. feljegyzés, 3. sz. melléklet (B/25-9/2021. sz. irat, Excel melléklet 3. munkalap).

¹⁴⁹ Lásd a 10. táblázatot

¹⁵⁰ VJ/35-604/2021. sz. feljegyzés, 3. sz. melléklet (B/25-9/2021. sz. irat Excel melléklet 3. munkalap).

¹⁵¹ VJ/35-33/2021. 10. pont.

¹⁵² VJ/35-35/2021. 10. pont.

¹⁵³ VJ/35-35/2021. 10. pont.

¹⁵⁴ VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021. Megj.: A százalékos értékek adott év január havi értékeit mutatják.

¹⁵⁵ Ha [ÜZLETI TITOK] (VJ/35-856/2021. 8. pont).

konstrukciók közül [ÜZLETI TITOK]. 2020 tavaszán, vélhetően az Adevinta Covid-19 járvánnyal kapcsolatos könnyítéseivel összefüggésben, ideiglenesen arányaiban (elsősorban a havi helyett) sokkal többen választották a [ÜZLETI TITOK], mint máskor.

[ÜZLETI TITOK]

13. ábra Fizetési ciklusok az összes www.hasznaltauto.hu-ra vonatkozó előfizetések arányában (forrás: adatszolgáltatások¹⁵⁶)

4.3.4. *Exkluzív előfizetések aránya, piaci lefedettség*

123. Az alábbi diagram szemlélteti az exkluzív csomagok arányát a www.hasznaltauto.hu oldalon. Az adatokat az Adevinta üzleti partnerekre és előfizetésekre is megadta, mivel egy partner több előfizetéssel is rendelkezhet. Az ábra alapján látható, hogy a legmagasabb arány az üzleti partnerek tekintetében [ÜZLETI TITOK], az előfizetések tekintetében [ÜZLETI TITOK] volt. Mint az látható, az exkluzív csomagok aránya a bevezetéstől kezdve folyamatosan nőtt, bár a növekedés üteme 2021-től lelassult.

[ÜZLETI TITOK]

14. ábra Exkluzív csomagok aránya (forrás: adatszolgáltatások¹⁵⁷)

124. Az alábbi diagram azt mutatja be, hogy az előrefizetési konstrukciót választó előfizetések arányában mennyi volt az exkluzív csomagra történő előfizetés. Az előrefizetést olyan vállalkozások képesek vállalni, melyek stabil pénzügyi helyzettel rendelkeznek, az általuk hirdetendő autók száma nem mutat nagyobb kilengéseket, állandó jelenlétre törekszenek a hirdetési oldalakon, így a hirdetési oldalak számára leginkább fontos partnerek. Az előfizetési számok alapján az látható, hogy 2020-ra érte el az [ÜZLETI TITOK] -ot az exkluzív előfizetések aránya az előre fizetők körében (a legmagasabb [ÜZLETI TITOK] volt). 2020 tavaszán a görbében a törést a fentebb említett, ideiglenesen hirtelen megnőtt [ÜZLETI TITOK] csomagra előfizetők száma okozta.

[ÜZLETI TITOK]

15. ábra Exkluzív csomagos előfizetések az előrefizetési konstrukciós előfizetések arányában (forrás: adatszolgáltatások¹⁵⁸)

125. Ha a negyedéves csomagokat nem tekintjük, 2020-tól kezdődően a féléves és éves előfizetések kb. 60%-a volt exkluzív csomagra történő előfizetés.

¹⁵⁶ VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021. Megj.: A százalékos értékek adott év január havi értékeit mutatják.

¹⁵⁷ VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021.

¹⁵⁸ VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021.

[ÜZLETI TITOK]

16. ábra Exkluzív csomagos előfizetések a féléves és éves előrefizetési konstrukciós előfizetések arányában (forrás: adatszolgáltatások¹⁵⁹)

126. A lenti diagram az egyes előrefizetési konstrukciók szerint külön-külön mutatja be az exkluzív előfizetések arányát. A féléves ciklusú csomagok esetében ez az arány maximum [ÜZLETI TITOK], az éves ciklusú csomagok esetében maximum [ÜZLETI TITOK] volt. A negyedéves csomagok bevezetésének első évében (2019-ben), amikor [ÜZLETI TITOK]. 2020 tavaszán ideiglenesen hirtelen megnőtt a [ÜZLETI TITOK] előfizetők száma. A későbbiekben negyedéves ciklusokra jellemzően inkább [ÜZLETI TITOK] csomagban fizettek elő, mint [ÜZLETI TITOK].

[ÜZLETI TITOK]

17. ábra Exkluzív előfizetések aránya fizetési konstrukciónként (forrás: adatszolgáltatások¹⁶⁰)

127. Az Adevinta az előzetes álláspontra tett észrevételeiben megadta az exkluzív csomagokból származó árbevételi és hirdetésszám adatokat saját számlázási rendszere alapján, amelyek minden kereskedő vevőjére megadják, hogy milyen értékben vásárolt különböző típusú hirdetési csomagokat.¹⁶¹ Ennek alapján számításai szerint az exkluzív szerződések árbevételi súlya az összes kereskedő körében 2018-2023 között végig [ÜZLETI TITOK] alatt maradt (2019-es legmagasabb értéke [ÜZLETI TITOK]), míg a nagyobb kereskedők körében ennél lényegesen alacsonyabb volt. Az exkluzív szerződések hirdetési helyben kifejezett súlya alapján azok lefedettségi aránya a teljes kereskedői körben ennél magasabb volt, [ÜZLETI TITOK] körül alakult 2019-2021-ig (legmagasabb mértéke [ÜZLETI TITOK] volt 2021-ben), míg a nagyobb kereskedők körében ennél alacsonyabb mértékű volt.

128. A GVH által, ugyanezen adatok alapján végzett számítások alapján – az Adevinta által korábban beadott, az előző 15-17. ábrában bemutatott adatszolgáltatásokkal összhangban – azonban az is látható, hogy az előfizetéses csomagokat választó (tehát a stabil, állandó jelenléttel rendelkező) kereskedők körében az exkluzív csomagok aránya mind árbevétel, mind pedig hirdetésszám alapján 2019 és 2021 között nagyon magas, [ÜZLETI TITOK] közötti, és a lefedettség mértéke a legnagyobb TOP 100 kereskedő körében is hasonlóan

¹⁵⁹ VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021.

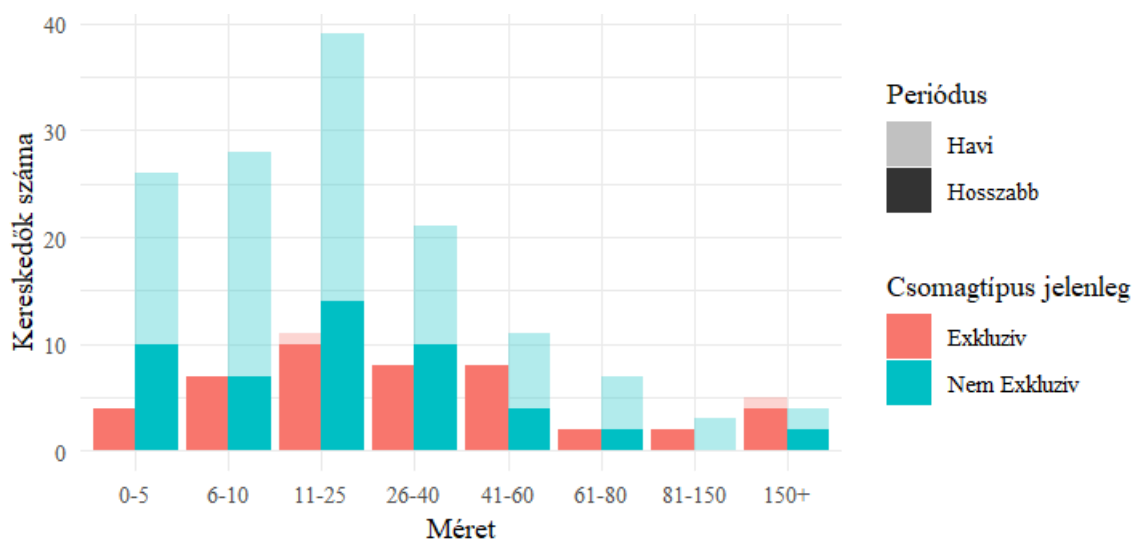
¹⁶⁰ VJ/35-813/2021., VJ/35-842/2021.

¹⁶¹ VJ/35-1107/2021. számon iktatott beadvány 2. és 3. sz. Excel file melléklet

magas, [ÜZLETI TITOK] közötti értékeket mutatott (részletesen lásd a lenti 7.2.5.2 fejezet (iii) alpontját).

129. A GVH által végzett piackutatási felmérés szintén azt mutatja, hogy az Adevinta előfizetői közül a több hirdetést feladó (tehát feltételezhetően aktívabb) és a legalább negyedéves előfizetési periódust választó (tehát üzletileg stabilabb) vállalkozások fizettek elő jelentősebb arányban az exkluzív csomagra (18. ábra). Ez éppen az a felhasználói kör, amelyik egy új belépő oldal számára is a legvonzóbb, akiknek a megszerzéséért jelentősebb fejlesztéseket is megvalósítottak, illetve akiknek egyedi kedvezményeket is kínáltak az új belépők (kocsi.hu és Joautok.hu).¹⁶²

18. ábra. Az Exkluzív csomag elterjedtsége a hirdetési csomagméretek és a fizetési periódusok mentén



N = 186 (www.hasznaltauto.hu előfizetők)

Forrás: GVH piackutatási felmérés

4.3.5. Az Adevinta értékesítési gyakorlata

4.3.5.1. Üzleti partnerek csoportosítása

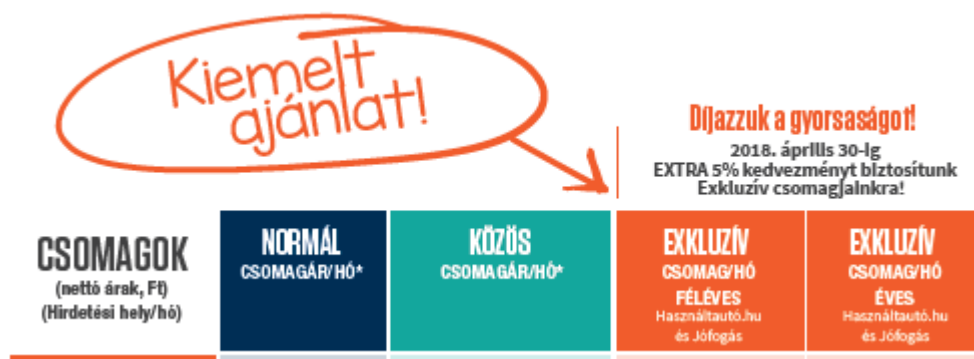
130. Az Adevinta az üzleti partnereket az értékesítési tevékenység során [ÜZLETI TITOK]. A területi kategóriák kizárólag abból a szempontból fontosak, hogy melyik területi értékesítőhöz tartozik az adott kereskedő a négy területi képviselő közül.¹⁶³ [ÜZLETI TITOK].¹⁶⁴

¹⁶² VJ/35-934/2021. és VJ/35-940/2021. számú adatszolgáltatások 2. kérdéseire adott válaszok

¹⁶³ VJ/35-14/2021. 5. pont.

¹⁶⁴ VJ/35-857/2021. jegyzőkönyv 2. pont.

131. Azok a kereskedők, [ÜZLETI TITOK].¹⁶⁵
 (i) Használt- és új gépjármű (személy- és kishaszon és motor járművek) kereskedéssel foglalkozó üzleti partnerek száma 2021 szeptemberében: [ÜZLETI TITOK].
 (ii) Nagyhaszon (pl. traktor, kamion) jármű kereskedéssel foglalkozó üzleti partnerek száma 2021 szeptemberében: [ÜZLETI TITOK]
132. A meghallgatott területi képviselők úgy nyilatkoztak, hogy [ÜZLETI TITOK].¹⁶⁶
- 4.3.5.2. Csomagok ajánlása
133. Az Adevinta úgy nyilatkozott, hogy [ÜZLETI TITOK].¹⁶⁷
134. A területi képviselők úgy nyilatkoztak, [ÜZLETI TITOK].¹⁶⁸
135. A területi értékesítők nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK].¹⁶⁹
136. A területi képviselők [ÜZLETI TITOK].¹⁷⁰
137. A területi képviselők előadták, [ÜZLETI TITOK].¹⁷¹
138. Az Adevinta által alkalmazott árlisták ugyanakkor kifejezetten az exkluzív csomagokat ajánlották az alábbi grafikai megoldásokkal.



18. ábra forrás: 2018. április 1-jétől 2019. április 30-ig érvényes árlista¹⁷²

¹⁶⁵ VJ/35-14/2021. 5. pont.

¹⁶⁶ VJ/35-857/2021. jegyzőkönyv 2. pont.

¹⁶⁷ VJ/35-831/2021. 6. oldal.

¹⁶⁸ VJ/35-857/2021. jegyzőkönyv 4-5. pont.

¹⁶⁹ VJ/35-857/2021. jegyzőkönyv 6. pont.

¹⁷⁰ VJ/35-857/2021. jegyzőkönyv 7. pont.

¹⁷¹ VJ/35-857/2021. jegyzőkönyv 6. pont.

¹⁷² VJ/35-14/2021. 11. sz. árlista melléklet.



19. ábra forrás: 2019. május 1-jétől 2021. május 31-ig érvényes árlista¹⁷³

4.3.5.3. Értékesítők bónuszrendszere

139. Az Adevinta úgy nyilatkozott, hogy az üzleti ügyfélszolgálat (sales support) [ÜZLETI TITOK].¹⁷⁴
140. A területi képviselők esetében [ÜZLETI TITOK].¹⁷⁵

4.3.5.4. Exkluzív csomagokkal kapcsolatos adminisztrációs terhek

141. A GVH rendelkezésére álló – az alábbiakban bemutatott – belső levelezés alapján az exkluzív csomagokkal kapcsolatban újszerű adminisztrációs feladatok hárultak az Adevintára. Az exkluzív csomag számos kedvezményt tartalmazott, mely a vállalkozás által alkalmazott más csomagajánlatokban nem fordult elő, így az exkluzív csomag és a partnerek által igénybe vett további szolgáltatások számlázása hosszas ellenőrzést és egyeztetést igényelt, így többnapos extramunkát okozott.¹⁷⁶

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] (értékesítési vezető) számára, 2019. június 28-án 10 óra 27 perckor megküldött „Exkluzív csomagokkal eltöltött idő” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK]

4.3.6. A kedvezményrendszer bevezetésének körülményei

4.3.6.1. Előkészítés

142. Az Adevinta értékesítési vezetője ([SZEMÉLYES ADAT]) úgy nyilatkozott, hogy az exkluzív csomag kialakítása [ÜZLETI TITOK] kezdődött [ÜZLETI TITOK].¹⁷⁷

¹⁷³ VJ/35-14/2021. 11. sz. árlista melléklet.

¹⁷⁴ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 12. pont.

¹⁷⁵ VJ/35-857/2021. jegyzőkönyv 12. pont.

¹⁷⁶ [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] (értékesítési vezető) számára, 2019. június 28-án 10 óra 27 perckor megküldött „Exkluzív csomagokkal eltöltött idő” tárgyú e-mail (VJ/35-862/2021. sz. bizonyíték-összefoglaló).

¹⁷⁷ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 2. pont.

143. Nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK].¹⁷⁸
144. Az Adevinta előadása szerint [ÜZLETI TITOK].¹⁷⁹
145. A GVH adatszolgáltatás teljesítésére hívta fel az Adevintát azzal kapcsolatban, hogy csatoljon olyan írásbeli dokumentációt, ami alátámasztja, hogy a csomagstruktúra átalakítása [ÜZLETI TITOK] megkezdődött. Megállapítható, hogy az Adevinta által becsatolt dokumentáció¹⁸⁰ [ÜZLETI TITOK] terjedően tartalmaz a www.hasznaltauto.hu értékesítési gyakorlatának átalakításával kapcsolatos e-mail levelezéseket. A levelezések alapján ugyanakkor megállapítható, hogy [ÜZLETI TITOK].
146. A levelezés alapján megállapítható, hogy [ÜZLETI TITOK].
147. Azonban a GVH rendelkezésére álló, a helyszíni kutatások során birtokba vett levelezés alapján megállapítható,¹⁸¹ hogy az Adevinta egyik üzletkötője [ÜZLETI TITOK].

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 22-én, 17 óra 46 perckor megküldött „Ha.hu ár változások” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK].

148. A helyszíni kutatás során birtokba vett adatok révén a GVH rendelkezésére áll az Adevinta értékesítési vezetőjének, illetve kereskedelmi igazgatójának a levelezése 2017. augusztus 1-jétől 2021. október 13-áig. A levelezések alapján [ÜZLETI TITOK] 2018. február 27-től hatályos [ÜZLETI TITOK].¹⁸²

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 25-én, 17 óra 59 perckor megküldött „SOS HZA árváltozás” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK] [...]

4.3.6.2. Az exkluzív csomag bevezetését megelőző gazdasági tervezés

¹⁷⁸ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 8. pont.

¹⁷⁹ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 2. pont.

¹⁸⁰ VJ/35-876/2021. 2. pont és 2. sz. melléklet.

¹⁸¹ [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] és [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 22-én megküldött Re: Ha.hu ár változások tárgyú e-mail és előzményei (VJ/35-862/2021. sz. bizonyíték-összefoglaló).

¹⁸² Id. VJ/35-876/2021. Excel melléklet.

149. A GVH rendelkezésére álló belső levelezés alapján¹⁸³ az Adevinta [ÜZLETI TITOK] az exkluzív kedvezmény bevezetése kapcsán: az alábbi e-mail szerint legalább [ÜZLETI TITOK] értékben.

[SZEMÉLYES ADAT] (értékesítési vezető) által [SZEMÉLYES ADAT] (akkori ügyvezető) számára, 2018. január 31-én, 07 óra 31 perckor megküldött, „HZA árkommunikáció” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK]

150. A fenti e-maillal kapcsolatban az Adevinta értékesítési vezetője a vállalkozás meghallgatásán úgy nyilatkozott, [ÜZLETI TITOK].¹⁸⁴

151. A GVH rendelkezésére álló belső levelezés alapján az Adevinta eleinte, egy egyhónapos bevezető ajánlattal tervezte bevezetni az exkluzív csomagot, az alább bemutatott levelezés szerint, a vállalkozás terve az volt, hogy a csomag népszerűségének függvényében dönt majd annak további alkalmazásáról. Az Adevinta értékesítési vezetője ezzel kapcsolatban a vállalkozás meghallgatásán úgy nyilatkozott, [ÜZLETI TITOK].¹⁸⁵

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 25-én, 17 óra 59 perckor megküldött „SOS HZA árváltozás” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK]

[SZEMÉLYES ADAT] (területi képviselő) által [SZEMÉLYES ADAT] (értékesítési vezető), [SZEMÉLYES ADAT] (területi képviselő) és [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. február 19-én, 11 óra 41 perckor megküldött, „Re: HZA véglegesített árlista – jövő héten megy ki” tárgyú e-mail és előzményei:

[ÜZLETI TITOK]

¹⁸³ [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 31-én 07 óra 31 perckor megküldött, „HZA árkommunikáció” tárgyú e-mail (VJ/35-862/2021. sz. bizonyíték-összefoglaló).

¹⁸⁴ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 8. pont.

¹⁸⁵ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 9. pont.

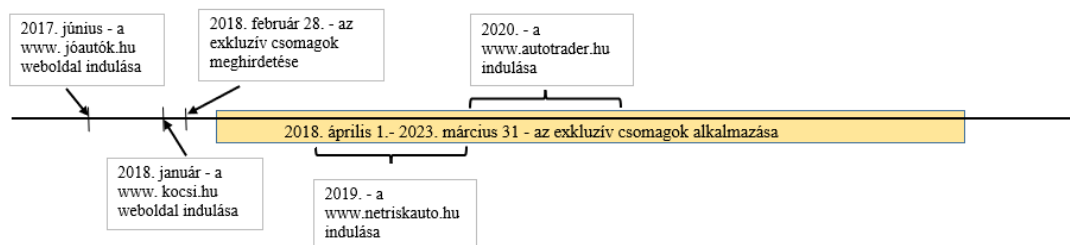
[SZEMÉLYES ADAT] (értékesítési vezető) által [SZEMÉLYES ADAT] (területi képviselő) és más munkavállalók számára, 2018. február 27-én, 12 óra 54 perckor megküldött, „Re: HZA új csomagárok és kedvezmények” tárgyú e-mail és előzményei:

[ÜZLETI TITOK]

152. A fentiekben bemutatottak szerint [ÜZLETI TITOK].

4.3.6.3. Versenytársi fenyegetettség

153. A www.joautok.hu oldalt 2017 júniusában indították, míg a www.kocsi.hu oldalt 2018 januárjában. Az Adevinta az exkluzív csomagokat pedig nem sokkal ezt követően 2018 februárjának végén jelentette be. A www.netriskauto.hu 2019-ben, az autotrader.hu pedig 2020-ban kezdte meg működését.



20. ábra: idővonal a 2017 júniusától történt események

154. Ahogy a fentiekben bemutatásra került, a vizsgálat nem találta nyomát az exkluzív csomagok hosszadalmas előkészítésének, az új csomag bevezetése a vállalkozás levelezésében egy olyan e-mailben került említésre először, melyben explicit megjelenik, hogy a csomag bevezetése egy válaszreakció a vállalkozástól egy új versenytárs piacra lépésére.

155. A bevezetés idejében a vállalkozás már érzékelte, hogy a versenytárs joautok.hu oldal aktívan gyűjti az új partnereit, az oldalon elérhető hirdetések számának növekedését tapasztalták.

156. A GVH rendelkezésére álló, az alábbiakban bemutatott belső levelezések¹⁸⁶ alapján az exkluzív csomagok bevezetésének idején az Adevinta [ÜZLETI TITOK]¹⁸⁷ [ÜZLETI TITOK]. Ebben az időszakban az Adevinta tanulmányozta a saját értékesítőinek mozgását, és próbálta megbecsülni az alapján, hogy milyen ütemben képesek folytatni partner látogatásaikat, illetve

¹⁸⁶ VJ/35-862/2021. bizonyíték-összefoglaló

¹⁸⁷ VJ/35-19/2021. 6. oldal.

aktívan figyelte a kocsi.hu hirdetési aktivitásait, valamint az oldalra elsőként regisztráló vállalkozásokat is.

157. Az e-mailek alapján az Adevinta a szóbeli partnertalálkozókön is azt hangsúlyozta, amit szórólapjain és árlistáin; a hirdetőik jobban járnak, ha az oldalon maradnak, mivel a www.hasznaltauto.hu látogatottsága a legnagyobb, így az oldalon való hirdetés a legkifizetődőbb választás számukra. A partnerek meggyőzése során érvként merült fel az is, hogy a versenytárs oldal szolgáltatásaira történő váltás esetén később csak emelt áron tudják újra igénybe venni az Adevinta egyes szolgáltatásait.

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 16-án, 13 óra 21 perckor megküldött „Re: Ivanics – jegyzetek” tárgyú e-mail és előzményei:

[ÜZLETI TITOK] Természetesen számolunk velük, konkurencia, de szabad szemmel alig látható. Az elérés között is nagy különbség van.

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 22-én, 10 óra 21 perckor megküldött „Ha.hu ár változások” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK]

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 22-én, 17 óra 46 perckor megküldött „Ha.hu ár változások” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK]

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 25-én, 17 óra 59 perckor megküldött „SOS HZA árváltozás” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK]

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 31-én, 9 óra 47 perckor megküldött, „Re: HZA – kizárólagosság vállalásának lekövetése” tárgyú e-mail és előzményei:

[ÜZLETI TITOK]

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. február 1-jén, 17 óra 04 perckor megküldött „Re: HZA értékesítők – GPS adatok” tárgyú e-mail és előzményei:

[ÜZLETI TITOK]

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] (ügyvezető) számára, 2018. február 28-án, 10 óra 33 perckor megküldött „Re: Kocsi.hu AdWords” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK]

[SZEMÉLYES ADAT] (értékesítési vezető) által [SZEMÉLYES ADAT] (területi képviselő) és más munkavállalók számára, 2018. március 1-jén, 12 óra 56 perckor megküldött, „export díjak” tárgyú e-mail:

[ÜZLETI TITOK]

[SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. március 8-án 15 óra 08 perckor, „Fwd: kocsi.hu-s első hirdető” tárgyú e-mail és előzményei:

[ÜZLETI TITOK]

4.3.6.4. Exkluzív hirdetések megjelenése, versenytárs honlapokon való ellenőrzése

158. Az Adevinta úgy nyilatkozott, hogy sem a [www. hasznaltauto.hu](http://www.hasznaltauto.hu) oldalon történő hirdetések listázásban, sem más módon nem jelenítette meg, hogy mely

céges felhasználó milyen csomagelőfizetéssel hirdet, így az exkluzív csomagban feladott hirdetések sem kaptak semmilyen külön megjelölést egyetlen esetben sem. Nyilatkozata szerint a céges felhasználók admin fiókja sem tárolta az exkluzív csomagból eredő tulajdonságát egy apróhirdetésnek.¹⁸⁸ Ugyanakkor, az exkluzív csomagra vonatkozó információkat az Adevinta [ÜZLETI TITOK].¹⁸⁹

159. Az Adevinta nyilatkozata alapján.¹⁹⁰ [ÜZLETI TITOK]¹⁹¹, az Adevinta nyilatkozata szerint azért, mivel „nem nagyon” volt olyan eset [ÜZLETI TITOK] amikor ténylegesen szankcionálni kellett az exkluzív csomagot választókat. Ezt követően csomagfordulók alkalmával a területi képviselők szűrőpróba-szerűen ellenőrizték az exkluzív hirdetéseket.¹⁹²

160. Amennyiben az Adevinta [ÜZLETI TITOK] [ÜZLETI TITOK]¹⁹³ Az Adevinta nyilatkozata alapján, [ÜZLETI TITOK].¹⁹⁴

161. Az Adevinta nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK]¹⁹⁵

¹⁸⁸ VJ/35-813/2021. 3. pont.

¹⁸⁹ VJ/35-831/2021. 4. pont és VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 10. pont.

¹⁹⁰ VJ/35-813/2021. 5. oldal és VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 11. pont.

¹⁹¹ VJ/35-813/2021. 5. pont.

¹⁹² VJ/35-856/2021. sz. jegyzőkönyv, 11. kérdésre adott válasz.

¹⁹³ VJ/35-813/2021. 5. pont.

¹⁹⁴ VJ/35-831/2021. 3. pont.

¹⁹⁵ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 10. pont.

4.4. Gépjárműkereskedők magatartása

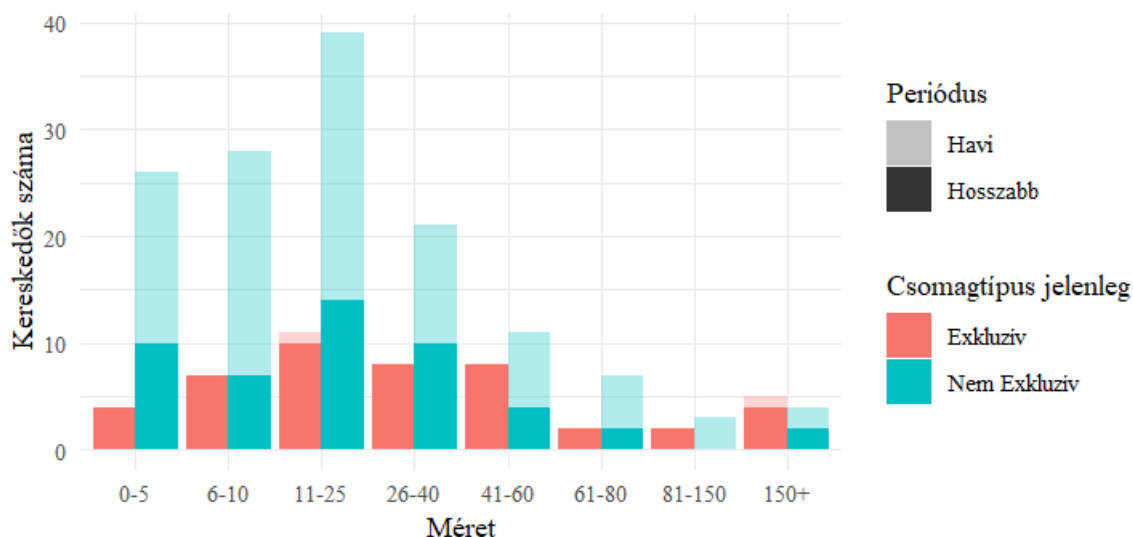
4.4.1. A GVH által végzett piackutatási felmérés

162. A GVH piackutatási célból nagyszámú hazai gépjárműkereskedőt hívott fel adatszolgáltatásra a versenyfelügyeleti eljárás során, jelen fejezet ezen vizsgálati lépés eredményeit foglalja össze, a részletes eredményeket a vizsgálati jelentés „A GVH által végzett piackutatási felmérés” c. melléklete tartalmazza.¹⁹⁶
163. A felmérés az Adevinta partnerei választásainak tendenciáit és a mögöttük meghúzódó motivációk megértését célozta.
164. A felmérésre érkezett válaszok alapján megállapítható, hogy a www.hasznaltauto.hu megkerülhetetlen piaci szereplő. A kereskedők túlnyomó többsége nélkülözhetetlennek tartja a rajta való jelenlétet (hirdetési hellyel súlyozva csupán 7% nem tartja nélkülözhetetlennek), és sokan úgy vélik, a portál lefedi a teljes piacot, amit el akarnak érni, így meg lehet állapítani, hogy a www.hasznaltauto.hu erőfölényes helyzetben van a piacon. Ismert piaci ereje mellett a kereskedők jellemzően elégedettek az általa nyújtott szolgáltatásokkal.
165. Az exkluzív csomagot választó vállalkozások tekintetében megállapítható, hogy minden www.hasznaltauto.hu által alkalmazott, hirdetési helyek számától függő árazási sávban vannak az exkluzív csomagot választók, ám az eloszlás nem egyenletes. A jelentősebb, azaz negyvennél több hirdetési helyet előfizető kereskedők között többségben vannak az exkluzív előfizetők, de arányuk csökken a hirdetési helyek számának csökkenésével a nem exkluzívokhoz képest. Az Adevinta partnerei közül viszont sokan apró vállalkozások, amelyek változó számú gépjárművet hirdetnek, és bevételük is kevésbé kiszámítható. Ezen vállalkozások jellemzően havi fizetési ciklust választanak, ami fluktuáló igényeiket a terhelő pénzügyi elköteleződés nélkül kielégíti. Állandóan változó szükségleteik kiszámíthatatlan keresletet jelentenek a hirdetési portál számára.
166. Az exkluzív csomagot választó vállalkozások tekintetében továbbá megállapítható, hogy azon vállalkozások, amelyek hajlandók hosszabb időre szerződni (hosszabb fizetési ciklust választani), és hallottak is az exkluzív csomagról, nagy arányban váltottak erre a csomagra. Ebben a releváns csoportban tehát gyakori az exkluzív csomag választása. A választásban fontos szerepet játszik az árazás, és a csomaggal járó egyéb kedvezmények, amelyek külön vásárolva drágábbak lennének. A pénzügyi szempontok mellett a Jófogás Autó

¹⁹⁶ VJ/35-902/2021., betekintheső iratváltozat: VJ/35-903/2021

társoldalra való áttöltés is fontos volt a többi felsorolt szemponthoz képest a megkeresett hirdetőik számára.

167. Azon vállalkozások körében, melyek hajlandók hosszabb időre elköteleződni, a közepes és a jelentős méretű (40-nél több hirdetési hely havonta) hirdetési helyet előfizető kereskedők több, mint felével sikerült az Adevintának kizárólagos partneri kapcsolatot kialakítania.



21. ábra: Hirdetési csomagméretek eloszlása

168. A felmérés eredményei alapján továbbá nem reális az a feltételezés, hogy az exkluzív csomagban is hirdető kereskedők www.hasznaltauto.hu oldalon való hirdetésmennyiségének egy része megtámadható, mivel egyáltalán nem jellemző a kereskedőkre, hogy több csomaggal rendelkezzenek a www.hasznaltauto.hu platformon. Mindösszesen hét vállalkozásnál fordult ilyen elő a 186 előfizetőből (aki a megkérdezés pillanatában rendelkezett www.hasznaltauto.hu előfizetéssel). Ennek oka lehet, hogy ezeket a párhuzamos fiókokat külön admin fiókból kellene kezelni, ami nehézkes adminisztrációt jelent. Ez egyébként egybevág az Adevinta nyilatkozatával (lásd a fenti 4.2 fejezetet).

169. A felmérés alapján megállapítható, hogy az exkluzív csomagra előfizetők az aktívabbak a hirdetés piacon: azokon a felületeken, amelyeket engedélyez az exkluzív előfizetési csomag. Az exkluzív csomaggal hirdetési hellyel súlyozva 12%-a (12 vállalkozás) nem hirdeti sehol máshol a gépjárműveit, ez az arány alacsonyabb a nem exkluzív csomaggal rendelkezőkhöz képest (29% hirdetési hellyel súlyozva). Mind saját honlapon (72% vs. 47% hirdetési hellyel súlyozva), mind saját Facebook oldalon (55% vs. 24% hirdetési hellyel súlyozva) nagyobb arányban hirdetnek az exkluzív előfizetéssel rendelkezők, mint az exkluzív előfizetéssel nem rendelkezők.

170. A kérdőív során felmérésre került az előzetesen legfontosabb versenytársnak (www.kocsi.hu, www.joautok.hu) tekintett platformokról alkotott kép, a kereskedők ehhez kapcsolódó tapasztalatai. Akik használják ezeket a platformokat, azok elégedettek a szolgáltatásaikkal. Ennek ellenére sokan sosem hallottak róluk, és nagy a lemorzsolódás is a www.hasznaltauto.hu-hoz képest, azaz kevés kereskedőt tudnak megtartani hosszabb távú partnernek a kipróbálók arányához képest. A rajtuk való hirdetés megszüntetésének legfőbb indoka az alacsony látogatottság, tehát a versenytársak nem tudtak elérni még olyan méretet, ami valós alternatívát jelentene a www.hasznaltauto.hu piaci elérése mellett.
171. A GVH által elvégzett piackutatási felmérés, a vizsgálati jelentéssel együtt kiküldésre került az eljárás alá vontnak, aki (illetve gazdasági szakértője, az Infrapont) azzal kapcsolatban számos kritikát fogalmazott meg.¹⁹⁷ Az Infrapont elemzésében kifogásoltakkal kapcsolatos részletes válaszokat az előzetes álláspont melléklete tartalmazta.¹⁹⁸
172. Az eljárás alá vont által felvetetteknek eleget téve a GVH elvégezte a válaszok hirdetési helyekkel való súlyozását. Az így kapott arányok és értékek minden egyes esetben feltüntetésre kerültek. A legtöbb esetben ez mindössze néhány százalékpontos eltérést okozott, néhány esetben volt ennél nagyobb eltérés megfigyelhető, de ez a számszaki értékek kvalitatív értelmezését nem befolyásolta.
173. Az eljárás alá vont többször felvetette az eredmények hibahatárainak közlését. Ezek azonban a GVH álláspontja szerint legtöbb esetben fölöslegesek, hiszen nem az volt a kérdés, hogy egy adott érték egy adott szintet elért-e, és ha elért, akkor versenykorlátozónak tekinthető, hanem a piac általános működésének leírása, a kereskedők viselkedésének megértése volt a cél. Ebben az esetben valójában mindegy, hogy például 22% vagy 27% fizetett elő az exkluzív csomagra, éppen ezért a konfidenciaintervallumok közlése érdemben nem járult volna hozzá az elemzésből levont következtetések relevanciájához.
174. Valóban igaz az eljárás alá vont azon felvetése, hogy egy-egy esetben annyira kicsi lett az elemszám, hogy annak százalékos értelmezése problematikus lett volna. Éppen ezért ezekben az esetekben ezért is nem is százalékos értékek kerültek feltüntetésre, hanem a darabszámok. Az alacsony elemszám oka, hogy kevés cég felelt meg az adott szűrőkritériumoknak. Amikor a GVH adatkéréssel fordul egy harmadik félhez, akkor a GVH részére szolgáltatott válaszokat nem

¹⁹⁷ VJ/35-912/2021.

¹⁹⁸ VJ/35-1107/2021.

lehet pusztán az alapján invalidálni, hogy miért nem keresett meg több céget a GVH. Főleg nem állja meg a helyét egy ilyen érv olyan esetekben, amikor eleve nagyon korlátozott a megkereshető cégek száma, mert kevés cég felel meg a feltételeknek – ahogy az jelen esetben is igaz. A főbb eredményeknél (pl. mennyire nélkülözhetetlen kereskedelmi partner az Adevinta, mennyire fedi le a hasznaltauto.hu a teljes piacot) pedig elég nagy a minta ahhoz, hogy az eredmények megbízhatók legyenek. Az exkluzív csomag lefedettsége tekintetében pedig a teljes sokasági arányok is vizsgálatra kerültek, így a GVH piackutatásának eredményeit a teljes sokasági adatok validálják.

175. Végül eljárás alá vont vitatta a tényfeltárás teljességét, megalapozottságát és pártatlanságát, tekintettel arra, hogy véleménye szerint a GVH piackutatási felmérés egyes, számára kedvező elemei nem kerültek megfelelő bemutatásra és értékelésre (pl. versenytársak szolgáltatásainak használatával kapcsolatos kereskedői visszajelzések terén). Végül általában is vitatta, hogy GVH a vitatható pontosságú piacfelmérésre hivatkozik számos olyan kérdésben, amivel kapcsolatban az Adevinta forgalmi adatbázisa sokkal pontosabb, tényszerű elemzést tett volna lehetővé (amit azonban a GVH nem végzett el).

176. Az eljáró versenytanács szerint ezek a kritikák megalapozatlanok, hiszen többek között bemutatásra került, hogy kevesen próbálták ki a versenytárs oldalakat, hogy sokan sosem hallottak róluk, és nagy a lemorzsolódás is a www.hasznaltauto.hu-hoz képest és az is, hogy a kereskedők alapvetően elégedettek a hasznaltauto.hu oldallal, csak drágának tartják. Az Adevinta adminisztratív adatbázisának elemzése is megtörtént, például a lefedettség, a hirdetési helyek, és effektív átlagárak elemzését a GVH nagyrészt ez alapján végezte el. A GVH piackutatási elemzése a kereskedők véleményét, viselkedését mutatja be, a GVH ebben az összefüggésben hivatkozik ezekre, ilyen adatok pedig értelemszerűen az Adevinta forgalmi adatbázisában nem álltak rendelkezésre.

4.4.2. A GKI által végzett kutatás

177. Az Adevinta által 2020-ban megrendelt GKI kutatás¹⁹⁹ [ÜZLETI TITOK].

178. [ÜZLETI TITOK]:

¹⁹⁹ VJ/35-862/2021 sz. bizonyíték-összefoglaló: GKID_HZA-piaci-riport_HU_v20201218.pdf, GKID_HZA_interjukotet_HU_v20201218.pdf. A rendelkezésre álló adatok alapján a GKI [ÜZLETI TITOK] gépjárműkereskedővel folytatott mélyinterjú alapján vonta le a kutatásban szereplő megállapításokat.

4.5. Versenytársak magatartása – szereplők összehasonlítása

179. Az alábbi információk és vélemények foglalhatók össze az elmúlt években piacra lépett versenytársak szolgáltatásaival, illetve a bevezetéshez, népszerűsítéshez kapcsolódó marketing kampányaikkal kapcsolatban a versenytárs vállalkozások nyilatkozatai alapján.

4.5.1. Autotrader Europe Kft.

180. A www.autotrader.hu üzemeltetőjének álláspontja²⁰⁰ szerint weboldala korszerűbb, automatizált fizetési modullal és fejlett adminisztrációs felülettel rendelkezik. A hirdetésekhez feltöltött képek nagyfelbontásúak (4K) is lehetnek, amely a keresők számára előnyös, mivel részletgazdagon tudnak ránagyítani a hirdetésben kínált járművekre. Legújabb piacra lépőként előadta, hogy szolgáltatását Facebook hirdetésekben és a kereskedésekre kihelyezett molinókon keresztül hirdette.

4.5.2. Netrisk Magyarország Kft.

181. A www.netriskauto.hu üzemeltetője úgy nyilatkozott,²⁰¹ hogy az oldal indítását megelőzően a gépjármű kereskedőktől az a visszajelzés érkezett hozzá, hogy ugyanazon gépjárművek hirdetései rögzítése a már meglévő weboldalak mellett egy újabb weboldalra jelentős időráfordítással jár. A hirdető minden esetben a www.hasznaltauto.hu weboldalt veszik igénybe elsődlegesen. A www.netriskauto.hu ezért egy olyan ún. „rapid feltöltés” szolgáltatási funkciót tett elérhetővé a hirdető kereskedések számára, hogy azok a www.hasznaltauto.hu oldalon már meglévő hirdetésük adatait (fotó nélkül) átmásolhatták a www.netriskauto.hu-ra. Az Adevinta kérésére azonban a Fővárosi Törvényszék a 2019. február 20-án kelt végzésében ideiglenes intézkedésként a rapid funkció megszüntetését és az így feltöltött hirdetések törlését rendelte el, engedély nélküli adatbázis másolásra hivatkozva. A Fővárosi Ítéltábla a 2019. április 9-én kelt végzésében az elsőfokú bíróság végzését helybenhagyta. A www.netriskauto.hu nyilatkozata szerint a rapid feltöltési funkciót már az elsőfokú bíróság végzése alapján megszüntette, és az azon keresztül feltöltött hirdetéseket a weboldaltól törölte. A bírósági eljárás a perfelvételi eljárás során született egyezséggel zárult. A www.netriskauto.hu üzemeltetőjének álláspontja szerint – az ugyanazon gépjárműre vonatkozó hirdetés egy újabb weboldalon történő feladásának időigénye, illetve az Adevinta mint adatbázis gazda hozzájárulásának hiánya következtében – a www.hasznaltauto.hu oldalról történő egyszerű átmásolás tilalma miatt weboldalát mérsékelt igénybevétel jellemzi kereskedői oldalról. Álláspontja

²⁰⁰ VJ/35-822/2021.

²⁰¹ VJ/35-821/2021. és VJ/35-824/2021.

szerint weboldala nem tartalmaz az Adevinta szolgáltatásaihoz képest extra vagy egyedi szolgáltatási elemet. Szolgáltatását Facebook hirdetések, sajtóközleményben és hírlevélben hirdette.

4.5.3. *Net Mobilitás Zrt.*

182. A www.joautok.hu weboldal üzemeltetője úgy nyilatkozott,²⁰² hogy a www.hasznaltauto.hu-hoz képest egy „ellenőrzött piacteret” kívánt indítani, melynek elemei a www.joautok.hu indulásakor unikálisak voltak a piacon, azonban később ezeket a www.hasznaltauto.hu különböző formában átvette / megvalósította.
183. A Net Mobilitás Zrt. előadása szerint a www.joautok.hu portálon hirdetett autók előéletének bemutatását egyrészt lehetővé teszi, másrészt honorálja a hirdetőket felé. Ennek részeként külön felületet hozott létre a gépjárművek előéletét bemutató dokumentumok feltöltéséhez a hirdetői portálon, illetve ezek bemutatásához a látogatói portálon. A www.joautok.hu üzemeltetője előadta, hogy weboldalának indulását követően néhány hónappal megjelent a www.hasznaltauto.hu hirdetői portálján az autók előéletét bemutató dokumentumok feltöltésére szolgáló külön felület, illetve az itt feltöltött dokumentumok bemutatására szolgáló külön menüpont a www.hasznaltauto.hu látogatói portálján, amely szolgáltatás a www.hasznaltauto.hu majdnem 20 éves addigi működése alatt nem volt elérhető, és amellyel az Adevinta egyértelműen a www.joautok.hu „ellenőrzött piacter” jellegét kívánta lekövetni, csökkentve ezáltal a www.joautok.hu unikális jellegét a piacon.²⁰³
184. Az Adevinta a fenti állításra az iratbetekintést követően az alábbiak szerint reagált. A dokumentumok feltöltése kapcsán a Net Mobilitás Zrt. által létrehozott funkció bármilyen irat feltöltésére alkalmas. Álláspontja szerint a www.joautok.hu oldalon semmi sem utal arra, hogy a Net Mobilitás Zrt. ténylegesen olyan lényeges információk bemutatására ösztönözné a hirdetőket egy járműről, amely túlmutatna azon az ellenőrzésen, amelyet maga a Net Mobilitás Zrt. vállal fel mottójában a weboldalon, azaz, hogy a Net Mobilitás Zrt. minden hirdetett autót ellenőriz a Belügyminisztérium hivatalos adatbázisában. Az Adevinta úgy nyilatkozott, hogy nem másolt le funkcionalitást és szolgáltatást a www.joautok.hu weboldalról, emellett pedig a www.hasznaltauto.hu oldalon folyamatosan lehetőség volt és van az ÁSZF-ben meghatározott, és a hirdetett autóra vonatkozó iratok feltöltésére.²⁰⁴

²⁰² VJ/35-827/2021. 1-2. pont.

²⁰³ VJ/35-827/2021.

²⁰⁴ VJ/35-868/2021.

185. A Net Mobilitás Zrt. előadása szerint a www.joautok.hu kizárólag minősített használtautó kereskedők hirdeteit szerepelteti az oldalon, amivel egy „elsődleges támpontot” próbál kínálni a hétköznapi autóvásárlóknak a rossz szándékú „nepperek” kiszűréséhez. Ennek kapcsán saját minősítési rendszert használ, melynek alapelemeit a látogatók felé is transzparensten kommunikálja, ami így a hétköznapi vásárló által is érthetővé és számon kérhetővé válik az egyes kereskedések felé. A www.joautok.hu üzemeltetője előadta, hogy a 2021. év során megjelentek a megbízható kereskedők kiemelését célzó „x éve hirdetőnk” típusú jelölések a www.hasznaltauto.hu oldalán, melyek a minőségi kereskedések megkülönböztetését kívánják elősegíteni a látogatók számára – akárcsak a www.joautok.hu saját minősítési rendszere. A fentiek bemutatását, prezentálását a www.hasznaltauto.hu is kiterjesztette a kereskedések telephelyeire, akárcsak a www.joautok.hu, hiszen a helyszíni megkülönböztetéshez a piacon mindenki által ismert „sárga molinók” mellett bevezették a „fekete molinók” használatát, melyeket az 5-10-15 éve partnerstátuszban lévő kereskedők számára biztosítanak, akik így „megbízható” státuszukat ebben a formában is közvetíteni tudják a potenciális vásárlók felé – ugyanúgy, ahogy a www.joautok.hu partnerei teszik ezt az általuk rendelkezésre bocsájtott strandzászlókkal, megállító táblákkal.²⁰⁵

186. Az Adevinta a fenti állítással kapcsolatban előadta, hogy a www.hasznaltauto.hu oldal fejlesztése során kifejezetten a nemzetközi trendeknek és az ügyfelek oldaláról felmerült igényeknek (pl. „x éve hirdetőnk” típusú jelölés kapcsán) megfelelően járt el és nem „másolt” a www.joautok.hu oldalról. Az együttműködés időtartamát bemutató megjelölések partneri igény alapján kerültek kialakításra, de ehhez a megjelenéshez az Adevinta nem fűz semmilyen minőségi besorolást, vagy minősítést, jöllehet ezen együttműködéseit nagyra értékeli és természetesen pozitív üzenetet lát abban, hogy a megjelölt időtartamokban az Adevinta szerződött partnerének tudhatja a vállalkozásokat. Ennek a megjelölésnek egyetlen eleme sem egyezik azokkal az elemekkel, amelyeket a Net Mobilitás Zrt. kommunikál a minősítési rendszere keretében. Ugyanez igaz a fekete molinókra is. Ehhez semmilyen plusz állítást, tájékoztatást nem ad az Adevinta a fogyasztók részére, és nem használja a megbízható jelzőt, jöllehet ennek ellenkezőjét sem. Az Adevinta kifejezetten nem minősíti partnereit a felhasználói felé, pontosan azért, amiért a Net Mobilitás Zrt. sem mer felelősséget vállalni a saját minősítési rendszerének adataiért: mert az Adevinta alapvetően közvetítő szolgáltató, és bár természetesen igyekszik a tőle telhető legtöbbet megtenni azért, hogy a fogyasztók felé megbízható tartalmakat közvetítsen, nem képes minden eladásra kínált autót ellenőrizni. Megjegyezte,

²⁰⁵ VJ/35-827/2021. 1-2. pont.

hogy vitathatatlanul a molinókat az Adevinta kezdte el alkalmazni elsőként, jelentősen a www.joautok.hu, vagy a www.kocsi.hu weboldalak indulását megelőzően, ezeket az eszközöket a versenytársak vették át az Adevintától, mint hatékony marketing eszközöket és nem fordítva.²⁰⁶

187. Az Adevinta továbbá részletesen kifejtette, hogy az elérhető adatok alapján nem látja alátámasztottnak azt a nyilatkozatot, hogy a www.joautok.hu oldalon kizárólag minősített kereskedők hirdetései szereplnének, hiszen ez álláspontja szerint nem igaz a www.joautok.hu saját szabályai (ÁSZF rendelkezései) alapján sem.²⁰⁷

188. A Net Mobilitás Zrt. előadása szerint a www.joautok.hu az autókkal és kereskedésekkel kapcsolatban minél mélyebb és széleskörűbb információt kíván a potenciális vásárlóknak biztosítani, amelyek megkönnyítik a felelős döntést (az autók esetében, például, a részletes bemutatást segítő videók feltöltési lehetőségét vezette be az Adevinta versenytársa 2020 folyamán, a kereskedések kapcsán pedig az addig általános „fantázianevek” mellett az üzemeltető vállalkozás cégbíróság által bejegyzett cégnevét is megjelenítik) a háttérellenőrzés megkönnyítéséhez. A vállalkozás álláspontja szerint a www.joautok.hu döntéselőkészítéshez használt funkciói is megjelentek már a www.hasznaltauto.hu-n (2021-től automata videókat készítenek – felár ellenében – a hirdetők számára a feltöltött képekből, illetve 2022-től a cégbíróság által bejegyzett cégneveket is megjelenítik a 20+ éve használt „fantázianevek” mellett).²⁰⁸

189. Az Adevinta a fenti állítással kapcsolatban előadta, hogy az eljárás alá vont vállalkozás számára nem világos, hogy mit ért a „döntéselőkészítéshez használt” fordulat alatt a Net Mobilitás Zrt., de tényszerűen igaz, hogy automata, a feltöltött képeket visszajátszó slideshow-t vezetett be az Adevinta az oldalon. Nyilatkozata szerint az alkalmazott slideshow nem újdonság az ilyen típusú szolgáltatásoknál. Az eljárás alá vont vállalkozás információi szerint ilyen videókat egyáltalán nem alkalmaz a www.joautok.hu üzemeltetője, így nem érti, hogy ezen fejlesztés kapcsán egyáltalán mire utal a Net Mobilitás Zrt nyilatkozatában. Az Adevinta mindig a kereskedők bejegyzett cégneveinek használatát várta el hirdetőitől, a 2022. év során hatályba lépett fogyasztóvédelmi jogszabályi előírások viszont tovább erősítették a vállalkozás ezen törekvéseit nyilatkozata szerint, és a jogszabályi megfelelés erősítése érdekében az Adevinta a www.hasznaltauto.hu weboldalon és a www.jofogas.hu weboldalon is olyan

²⁰⁶ VJ/35-868/2021.

²⁰⁷ VJ/35-868/2021.

²⁰⁸ VJ/35-827/2021. 1-2. pont.

megoldást alakított ki, amely a bejegyzett cégnév használatát erősíti az oldalakon.²⁰⁹

190. A Net Mobilitás Zrt. nyilatkozata szerint 2021. folyamán elindította Facebookhoz kapcsolódó szolgáltatás csomagját, melynek keretében a kereskedések megjelenést vásárolhatnak a JóAutók Facebook boltjába, vagy épp saját boltjukat indíthatják el a www.joautok.hu-s hirdetések automatikus szinkronizálásával. A válaszadás időpontjában a www.hasznaltauto.hu nem nyújt hasonló szolgáltatást.²¹⁰

191. Az Adevinta [ÜZLETI TITOK] ²¹¹

192. Az [ÜZLETI TITOK].²¹² Az oldalon feladott hirdetésszámok alakulását a fenti 3.6. fejezet ismerteti.

4.5.4. Kocsi.hu Kft.

193. A www.kocsi.hu üzemeltetője számos szolgáltatási elemet megnevezett, ami álláspontja²¹³ szerint újdonság a www.hasznaltauto.hu szolgáltatásához képest:

[ÜZLETI TITOK]

194. A www.kocsi.hu üzemeltetőjének álláspontja szerint a www.hasznaltauto.hu oldal az alábbi szolgáltatási elemeket vette át tőle:²¹⁴

[ÜZLETI TITOK]

195. A www.kocsi.hu szolgáltatásait [ÜZLETI TITOK] keresztül hirdette.²¹⁵

196. Az Adevinta a fentiekhez kapcsolódóan az eljárás során előadta, hogy a Kocsi.hu Kft. úgy végezte el a hirdetés feltöltést a partnereinek, hogy meghatalmazással beléptek a www.hasznaltauto.hu egyedi hirdetői felhasználói fiókba (admin fiók) és onnan áttöltötték az adatokat a www.kocsi.hu oldalra, gyakran vízjelekkel ellátott képeket közzétéve.²¹⁶ [ÜZLETI TITOK] ²¹⁷

4.5.5. Adevinta

²⁰⁹ VJ/35-868/2021.

²¹⁰ VJ/35-35/2021. 15. pont.

²¹¹ VJ/35-813/2021.25. pont. 5/A. és 5/B. melléklet.

²¹² VJ/35-827/2021.

²¹³ VJ/35-825/2021. 1. pont

²¹⁴ VJ/35-825/2021. 2. pont.

²¹⁵ VJ/35-825/2021. 3. pont.

²¹⁶ VJ/35-19/2021. 7. oldal.

²¹⁷ VJ/35-813/2021. 25. pont., a perek peren belüli egyezséggel zárultak le, a Kocsi.hu nyilatkozata szerint B/25-10/2021. 7. pont.

197. Az Adevinta a versenyfelügyeleti eljárás során úgy nyilatkozott, hogy versenytársai tőle vették át a molinókedvezményt és a csomagstruktúráját képező hirdetési darabszámokat, ezen kívül az üzleti modelljük, az általuk alkalmazott kiemelés-típusok és a weboldalaik felépítése is hasonló. A versenytárs oldalak által a fenti fejezetben részletesen ismertetett szolgáltatásokhoz képest az Adevinta nyilatkozata szerint a www.hasznaltauto.hu oldalon [ÜZLETI TITOK].²¹⁸

5. Eljárás alá vont álláspontja

5.1. Kedvezményrendszer indokoltsága

198. Az Adevinta a vizsgálatra vonatkozó jogi álláspontja²¹⁹ részeként előadta, hogy mely szempontok alapján látja indokoltnak az árkedvezményi rendszerét. Az Adevinta e körben előadta, hogy a használt gépjárművek között böngésző látogatók számára előnyös, ha a keresést egy apróhirdetési oldalon tudják lefolytatni, és nem kell időigényes módon több járműhirdetési oldalt is felkeresniük. Az egyszerre több járműhirdetést feltöltő autókereskedések számára pedig előnyös, ha ugyanannak a hirdetésnek egy apróhirdetési weboldalra történő feltöltésével a hirdetés egyszerre több járművekkal foglalkozó apróhirdetési oldalon is elérhető a potenciális vevők részére. Álláspontja szerint az exkluzív csomag mindezeket a szempontokat kielégíti, mivel ezt az előfizetést választó kereskedők hirdetései a www.hasznaltauto.hu oldal mellett, azzal párhuzamosan a www.auto.jofogas.hu oldalon is megjelennek. Ez előnyös a hirdetést böngésző látogatóknak is, hiszen ezek a kereskedések exkluzivitást vállalnak, így az Adevinta apróhirdetési felületeinek átnézése után nem kell máshol böngészniük az adott hirdetést, amivel időt takarítanak meg. Az exkluzív csomag álláspontja szerint egy kényelmi funkció, mind a látogató, mind a hirdető számára, ami növeli az Adevinta járműhirdetési oldalain a lefolytatott keresések hatékonyságát és az ügyfélményt.

199. Az Adevinta területi értékesítői előadták,²²⁰ [ÜZLETI TITOK].

200. Az Adevinta értékesítési vezetője úgy nyilatkozott,²²¹ hogy az exkluzív csomag előnye [ÜZLETI TITOK].

²¹⁸ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 5. pont.

²¹⁹ VJ/35-19/2021. 15. oldal.

²²⁰ VJ/35-857/2021. jegyzőkönyv 11. pont.

²²¹ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 4. pont.

5.2. A kedvezményrendszer versenytorzító hatásának hiánya

201. Az Adevinta előadta, hogy a vizsgált időszakban a piaci részesedése nemhogy nőtt, de csökkent. A két legnagyobb versenytársa nem marginalizálódott vagy lépett ki a piacról, ellenkezőleg, mindkettő sikerrel növelte a piaci részesedését, a netriskauto.hu pedig stagnálón van jelen. Álláspontja szerint a gépjárműkereskedő partnereinek túlnyomó többsége nem választja a kizárólagos hirdetési csomagot, így a gépjárműkereskedők által támasztott, hirdetésekre vonatkozó kereslet továbbra is elérhető versenytársak számára.²²² Az Adevinta megjegyezte, hogy az üzleti partnereinek kevesebb mint [ÜZLETI TITOK]-a választott exkluzív csomagot, így az előfizetések és hirdetések meghatározó többségénél a kizárólagosság fel sem merült.²²³
202. Az Adevinta előadta, hogy egy üzleti partner több szerződéssel és több márkára vonatkozó különböző előfizetésekkel is rendelkezhet, vagyis az exkluzivitást szerződésenként kell értelmezni. Ez is bizonyítéka annak, hogy az Adevintának nincs versenykorlátozó stratégiája, nem célja a hűtlen partnerek megbüntetésére. Álláspontja szerint az exkluzív csomag versenytorzító hatásának hiányát alátámasztó fontos szempont, hogy a gyakorlatban az exkluzív csomagba tartozó hirdetések más portálra történő feltöltését szankcionálja csak, amennyiben egy üzleti partnernek más csomagban van hirdetése, azt értelemszerűen hirdetheti versenytárs oldalon.²²⁴
203. Az Adevinta az iratbetekintését követően benyújtott kiegészítő jogi álláspontjában hangsúlyozta, hogy kedvezményrendszere nem követeli meg, hogy az üzleti partnerei a szükségleteik egészét vagy jelentős részét az Adevintától szerezzék be (utalva a C-85/76. sz. Hoffmann- La Roche kontra Bizottság ügyben hozott ítélet 89. bekezdésére). Álláspontja szerint nem bizonyított, hogy az üzleti partnerei az Adevinta kedvezményrendszere miatt szereznék be szükségleteik jelentős részét (80%) az Adevintától. Az Adevinta előadta, hogy az iratbetekintés keretében megismert, a gépjárműkereskedők – Adevinta számára betekinthető – adatszolgáltatásai alapján a gépjárműkereskedők nem az exkluzív csomag miatt nem próbálták ki a www.joautok.hu és a www.kocsi.hu oldalak szolgáltatásait.²²⁵
204. Az Adevinta további szempontként előadta, hogy a határozott időre történő előfizetésért járó kedvezmények miatt a gépjármű kereskedő vállalkozásnak nem szükséges exkluzivitást vállalnia a legalacsonyabb árak

²²² VJ/35-19/2021. 11. oldal.

²²³ VJ/35-868/2021. 2. oldal.

²²⁴ VJ/35-19/2021. 12.-13. oldal.

²²⁵ VJ/35-868/2021. 2. oldal.

eléréséhez. Az exkluzív csomag kizárólag a közös csomaghoz képest nyújt anyagilag kedvezőbb feltételeket féléves, vagy éves előfizetés esetén.²²⁶

205. Az Adevinta előadta, hogy az apróhirdetési portálok bevételeik jelentős részét nem is a hirdetési csomagok értékesítéséből, hanem a banner reklámok megjelenítéséből remélik. Elképzelhető olyan árazási politika is, hogy valamely piaci szereplő a nagyobb látogatottság reményében valamennyi hirdetési helyet ingyen biztosít ügyfeleinek. Erre tekintettel álláspontja szerint fogalmi képtelenség azt mondani, hogy az Adevinta kizárólagos árkedvezménye az ugyanezen terméket ingyen vagy olcsóbban adó versenytársak kiszorítását szolgálja, hiszen az Adevinta nem kínál és nem is tudna a versenytársai alá kínálni, hiszen díjmentes szolgáltatásnál nem lehet olcsóbbat nyújtani.²²⁷

206. Személyes meghallgatás keretében az Adevinta előadta, hogy az exkluzív csomagok értékesítése azért folytatódott, [ÜZLETI TITOK].²²⁸

5.3. Érintett piaccal és erőfölénnyel kapcsolatos álláspont

207. Az Adevinta álláspontja szerint, mivel az érintett piac meghatározásánál figyelembe kell venni a keresleti helyettesítés kérdését, ezért fogyasztói szemszögből tekintve minden olyan vállalkozás webportálját figyelembe kell venni, amelyik személygépkocsi jármű apróhirdetés közzétételét vállalja, így azok a webportálok is figyelembe veendők, amelyeken nemcsak gépjárműhirdetési szolgáltatások, hanem más termékekre vonatkozó apróhirdetési szolgáltatások is elérhetők. De ugyanígy versenytársnak tekintendők például a motorkerékpár apróhirdetési szolgáltatásra specializált webportálok üzemeltetői is. Kínálati helyettesíthetőség szempontjából álláspontja szerint fontos figyelembe venni, hogy a 2017. évtől kezdődő időszakban, számos szereplő sikerrel volt képes piacra lépni és érdemben helyettesíteni a www.hasznaltauto.hu szolgáltatását. Erre a két legsikeresebb példa a www.kocsi.hu és a www.joautok.hu oldal, de elindult a www.netriskauto.hu oldal is.²²⁹

208. Az Adevinta előadta, hogy az ügyindító végzésben megjelölt árupiacnál vélhetően nagyobb az érintett piac, mert míg a GVH az exkluzív csomagokkal érintett járműkategóriákból indult ki, a gyakorlatban van példa arra, hogy ha egy üzleti partnere igényli, akkor nem csak a személygépkocsi, motorkerékpár, kishaszon járműkategóriákban veheti igénybe az exkluzív csomagot (hanem pl.

²²⁶ VJ/35-19/2021. 13. oldal.

²²⁷ VJ/35-19/2021.14. oldal.

²²⁸ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 2. pont.

²²⁹ VJ/35-19/2021. 2. oldal.

munkagépekkel, felépítményekkel, mezőgazdasági gépekkel, buszokkal, hajókkal), jóllehet ez a gyakorlat elenyésző mértékű.²³⁰

209. Az Adevinta előadta, hogy szemben a hagyományos egyoldalú piacokkal, a kétoldalú piacokon a koncentráció növekedése javíthatja a fogyasztói jólétet. Ezért korántsem egyértelmű, hogy amennyiben az Adevinta erőfölénnyel rendelkezne az érintett piacon, ez a koncentráció hátrányos lenne a fogyasztók szempontjából.²³¹
210. Az Adevinta hangsúlyozta, hogy a vizsgált magatartások nem zárják ki a hirdető multi-homing magatartását. Az iratbetekintés keretében megismert, gépjárműkereskedők adatszolgáltatásai is arra utalnak, hogy ténylegesen megfigyelhető a multi-homing az érintett piacon. Erre tekintettel www.hasznaltauto.hu oldal magas használati aránya (akár egy 99%-os becslés) sem utal egyértelműen erőfölényre.²³²
211. Az Adevinta kifogásolta, hogy a GVH egyáltalán nem kereste meg és nem kért adatot a Facebook Inc. társaságtól a Facebook és a Facebook Marketplace vonatkozásában, valamint a gépjárműkereskedőket sem kérdezte a Facebook / Marketplace használatáról, piaci szerepéről. Mindezt annak ellenére, hogy mind az Adevinta mind a www.joautok.hu üzemeltetőjének álláspontja²³³ szerint is jelentős piaci szereplőről, az Adevinta véleménye és piaci tapasztalatai szerint „legerősebb” versenytársáról van szó az online gépjármű apróhirdetések tekintetében. Az Adevinta álláspontja szerint a Facebook / Marketplace piaci pozíciója alapvetően kérdőjelezi meg az Adevinta esetleges erőfölényes helyzetét az érintett piacon.²³⁴
212. Az Adevinta előadta, hogy nehezíti az erőfölény megállapítását, hogy az online kétoldalú piacokon a fogyasztási szokások gyorsan változnak, amelyre jó példa, hogy már korábban is létező platformszolgáltató vállalkozások indítanak hirdetési szolgáltatást (ld. Facebook Marketplace). Az érintett piacot továbbá alacsony belépési korlátok jellemzik, ami lehetővé teszi, hogy a versenytárs vállalkozások különösebb nehézségek nélkül jelenjenek meg és kezdjék meg működésüket. A hálózati hatások okán az egyéb piacokon már jelenlevő, de az érintett piacra újonnan belépő olyan vállalkozások, mint a Facebook Marketplace, nagymértékben irányíthatják át felhasználóikat saját szolgáltatásaik

²³⁰ VJ/35-19/2021. 3. oldal.

²³¹ VJ/35-868/2021. 16. oldal.

²³² VJ/35-868/2021. 16-17. oldal.

²³³ VJ/35-827/2021. 17. oldal.

²³⁴ VJ/35-868/2021. 17. oldal.

felé, ezzel gyors változást előidézve az egyes szolgáltatások felhasználóinak számára, akár néhány hét vagy hónap leforgása alatt is.²³⁵

213. Az Adevinta továbbá kifogásolta, hogy a GVH a nyomtatott apróhirdetési újságokat nem kereste meg azzal kapcsolatban, hogy termékeik helyettesíthetőek-e az Adevinta szolgáltatásával; valamint a gépjárműkereskedőket sem kereste meg azzal kapcsolatban, hogy saját weboldalaik versengő felületek-e az Adevinta platformjával, figyelembe véve, hogy a fogyasztók ezeket a hirdetéseket is használják, illetve ezek a hirdetések is megjelennek a fogyasztói keresésekben.²³⁶

5.4. Kettős jogalappal kapcsolatos álláspont

214. Az Adevinta álláspontja szerint nem indokolt az Európai Unió versenyszabályainak alkalmazása, mivel véleménye szerint ehhez az egész belső piacon, vagyis az Európai Unió területén – vagy annak jelentős részén – kellene az erőfölényes helyzetnek fennállnia.²³⁷

5.5. Az Adevinta álláspontja a vizsgálati jelentéssel kapcsolatban

215. A vizsgálati jelentést az eljáró versenytanács 2023. szeptember 27-én²³⁸ megküldte észrevételezésre az eljárás alá vontnak. Az eljárás alá vont észrevételeit 2023. november 12-én nyújtotta be.²³⁹

216. Észrevételeiben előadta különösen, hogy:

- a vizsgálati jelentés által fő bizonyítási eszköznek használt GVH piackutatási felmérés nem reprezentatív, szakmailag kifogásolható és nem támasztja alá a vizsgálati jelentés következtetéseit;
- a vizsgálati jelentés az érintett piacra vonatkozóan egyetlen, 2020-ban készült piackutatásra támaszkodott, miközben a vizsgált időszakra vonatkozóan több piackutatás is rendelkezésre áll, illetve az érintett piacot a rendelkezésre álló adatokkal ellentétesen állapította meg arra tekintettel, hogy az érintett piacról kizárta a Facebook / Facebook Marketplace oldalakat, illetve a kereskedők saját weboldalait;
- a vizsgálati jelentés az erőfölény kapcsán kizárólag az Adevinta áremeléseire támaszkodott (miközben az oksági kapcsolatot az áremelés és az erőfölényes

²³⁵ VJ/35-868/2021. 17. oldal.

²³⁶ VJ/35-868/2021. 17. oldal.

²³⁷ VJ/35-19/2021. 4. oldal.

²³⁸ VJ/35-908/2021.

²³⁹ VJ/35-912/2021.

helyzet között nem támasztotta alá) és a – nem reprezentatív – felmérés eredményeire;

- a vizsgálati jelentés a visszaélés kapcsán sem counterfactual elemzést nem végzett, sem a hasonlóan hatékony versenytárs tesztet nem alkalmazta (miközben maguk a piaci körülmények és folyamatok ellentmondanak az exkluzív csomag kizorító hatás kiváltására alkalmasságának) és elsősorban a társaság állítólagos szándékára vonatkozó e-mailekre támaszkodott (figyelmen kívül hagyva azok kontextusát);
- a vizsgálati jelentés alaptalanul tartotta nem elfogadhatónak az Adevinta kötelezettségvállalási nyilatkozatát;
- előadta, hogy az eljárás tárgyában hat bejelentéssel kapcsolatos eljárás volt folyamatban. Hangsúlyozta, hogy a jelen eljárás alapjául szolgáló bejelentésen (B/25/2021.) kívül a GVH három korábbi bejelentéssel kapcsolatos eljárásban hozott döntésében (B/202-9/2018., B/557-10/2018. és B/392-59/2019.) is megerősítette, hogy az exkluzív csomagnak nem volt hatása. Erre tekintettel álláspontja szerint a feltételezett jogsértés időtartama szempontjából az utolsó bejelentéssel kapcsolatos eljárás megindulásának időpontjáig (2021. április 9.) eltelt időt figyelmen kívül kell hagyni.

217. Észrevételei mellékleteként csatolta a vizsgálati jelentés bizonyítási hiányosságait részletesen bemutató, az Infrapont Gazdasági Tanácsadó Korlátolt Felelősségű Társaság által készített, "*A Gazdasági Versenyhivatal vizsgálati jelentésének versenyközgazdasági értékelése az Adevinta elleni eljárásban*" című szakértői véleményt.

5.6. Az Adevinta álláspontja az előzetes állásponttal kapcsolatban

218. Az előzetes álláspontot az eljáró versenytanács 2024. december 18-án²⁴⁰ megküldte észrevételezésre az eljárás alá vontnak. Az eljárás alá vont észrevételeiben előadta különösen, hogy:

- az előzetes álláspontban elvégzett piacmeghatározás és ebből kifolyólag az erőfölényére vonatkozó konklúzió megalapozatlan;
- még ha rendelkezett is erőfölénnyel az érintett piacon a vizsgált időszakban, az exkluzív csomagok alkalmazása nem valósított meg visszaélést: e körben a GVH téves jogi tesztet kíván alkalmazni, míg a helyes teszt a visszaélés hiányára mutat, a GVH által elvégzett formális elemzés pedig megalapozatlan, a magatartás az érdemi verseny körébe esik. Álláspontja szerint a vizsgált magatartás esetében is

²⁴⁰ VJ/35-1067/2021.

hasonlóan vagy azonosan hatékony versenytárs teszt (as-efficient competitor test, AEC-teszt) alkalmazásának lenne helye. Az eljárás alá vont erre tekintettel benyújtotta a gazdasági tanácsadója (Infrapont) által készített AEC elemzést.

- Amennyiben az eljárás megszüntetésére a GVH nem látna módot, úgy másodlagosan kérte, hogy a kiszabni tervezett bírság összegének meghatározásakor további körülményeket is vegyen figyelembe annak csökkentése érdekében²⁴¹.

219. Az eljáró versenytanács az egyes észrevételeket a határozat releváns pontjainál mutatja be és elemzi részletesen.

5.7. Az Adevinta álláspontja a kiegészítő előzetes állásponttal kapcsolatban

220. Az eljárás alá vont a kiegészítő előzetes álláspontra tett észrevételeiben is fenntartotta az előzetes álláspontra tett észrevételeit, így különösen, hogy:

- A piacmeghatározás kapcsán jelen ügyben az érintett piac részét képezik a magánhirdetők számára nyújtott online gépjármű apróhirdetési szolgáltatások és a Facebook Marketplace, valamint a Facebook adásvételi csoportok szolgáltatásai, illetve a GVH által elvégzett árrugalmassági teszt fontos piaci tényezőket figyelmen kívül hagyott, annak eredményei pedig ellentmondásosak.
- Szemben a GVH álláspontjával, a jelen ügyben szükséges és releváns az AEC teszt elvégzése. Megalapozatlan a GVH-nak az Infrapont által elvégzett AEC-tesztre vonatkozó kritikája is, amire vonatkozóan benyújtotta az Infrapont által készített részletes válaszokat.
- Eltér az alkalmazandó EU joggyakorlattól a GVH által a kizorító hatás megállapítására végzett formális elemzés is. A lefedettség kapcsán vitatta, hogy az exkluzív csomagok azért lettek volna alkalmasak a kizorításra, mert az előre fizető ügyfelek elérésétől zárták volna el a versenytárs platformokat. Az alkalmazandó EU joggyakorlat alapján ugyanis a kizorításra alkalmasságot a teljes piacon kell vizsgálni, míg az előre fizető ügyfelek ezzel szemben ennek csak egy csekély, és a GVH által megfelelő mértékben egyébként sem feltárt részét képviselik.
- Álláspontja szerint megalapozatlan a GVH által elvégzett felmérés, és az azokból levont konklúziók, amelyeket a kiegészítő előzetes álláspont egyébként is szelektíven mutat be, elmulasztva az eljárás alá vont javára szóló, mentő jellegű

²⁴¹ VJ/35-1107/2021.

eredmények bemutatását (pl. a versenytársak szolgáltatásainak használatával kapcsolatos kereskedői visszajelzések terén).

- A kiegészítő előzetes álláspont által megállapítani tervezett konkrét, tényleges hatások bizonyíthatlanok.
- Vitatja a kiegészítő előzetes álláspont új „kontrafaktuális” elemzését is, amely nem tesz eleget a rá vonatkozó követelményeknek és nem vonható le belőle semmilyen érdemi, az állítólagos versenykorlátozás hatásaira vonatkozó következtetés.
- Fenntartja, hogy az eljárás alá vont magatartása nem volt alkalmas innováció korlátozására, és hogy az Adevinta áremelései nem tekinthetők sem az erőfölény, sem a visszaélés bizonyítékának.
- Fenntartotta a bírság kiszabása körében tett korábbi nyilatkozatait.

6. [ÜZLETI TITOK]

- 221. [ÜZLETI TITOK].²⁴²
- 222. [ÜZLETI TITOK].²⁴³²⁴⁴
- 223. [ÜZLETI TITOK].²⁴⁵
- 224. A [ÜZLETI TITOK].
- 225. [ÜZLETI TITOK].
- 226. [ÜZLETI TITOK].
- 227. [ÜZLETI TITOK].
- 228. [ÜZLETI TITOK].
- 229. [ÜZLETI TITOK].
- 230. [ÜZLETI TITOK].

²⁴² VJ/35-650/2021.

²⁴³ VJ/35-858/2021.

²⁴⁴ VJ/35-860/2021. jegyzőkönyv.

²⁴⁵ Adevinta VJ/35-1008/2021. sz. beadványában foglalt frissített kötelezettségvállalási javaslata

7. Jogi értékelés

7.1. Alkalmazandó jog

7.1.1. A Tpvt. hatálya

231. A Tpvt. 1. § (1) bekezdése szerint e törvény hatálya kiterjed a természetes és a jogi személynek, valamint a jogi személyiség nélküli gazdasági társaságnak – ideértve a külföldi székhelyű vállalkozás magyarországi fióktelepét is a VI. fejezetben szabályozott magatartások kivételével – (a továbbiakban az előzőek együtt: vállalkozás) Magyarország területén tanúsított piaci magatartására, kivéve, ha törvény eltérően rendelkezik. A törvény hatálya alá tartozik továbbá – a II-III. fejezetekben szabályozott magatartások kivételével – a vállalkozás külföldön tanúsított magatartása is, ha annak hatása Magyarország területén érvényesülhet.
232. A Tpvt. tárgyi hatálya alá az üzletszerű gazdasági tevékenység tartozik. A törvény alkalmazásában gazdasági tevékenység: nyereség- és vagyonszerzés céljából üzletszerűen, ellenérték fejében történő termelő, vagy szolgáltató tevékenység folytatása. Ezen törvényes feltételeknek azonban együttesen kell fennállniuk, bármelyikük hiánya esetén a gazdasági tevékenység nem állapítható meg. Versenyjogi értelemben tehát az tekinthető vállalkozónak, aki üzletszerű tevékenységét nyereség- vagy vagyonszerzés céljából végzi.²⁴⁶ Megjegyzendő, hogy a piaci magatartás tanúsításának nem szükséges feltétele az, hogy annak eredményeként a vállalkozás nyereséghez (profithoz) jusson.²⁴⁷ A tárgyi hatály megállapítása során annak elemzése szükséges, hogy az eljárás alá vont által tanúsított magatartás piaci magatartásnak tekinthető-e, azaz rendelkezett-e a vállalkozás megfelelő autonómiával magatartása alakítása tekintetében.
233. Jelen ügyben az eljárás alá vont Magyarországon nyilvántartott, jogi személyiséggel rendelkező gazdasági társaság, mely autonóm módon alakítja ki piaci, üzleti magatartását. Ebből következően a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás piaci magatartásnak tekinthető, így az eljárás alá vont magatartására kiterjed a Tpvt. tárgyi hatálya.
234. A Tpvt. területi hatálya kiterjed a természetes és a jogi személynek, valamint a jogi személyiség nélküli gazdasági társaságnak Magyarország területén tanúsított piaci magatartására, illetve a külföldön tanúsított magatartásokra is, ha annak hatása Magyarország területén érvényesült.
235. A GVH a jelen eljárásban az Adevinta hirdetési hely szolgáltatásának értékesítését vizsgálta, mely alapvetően egy online értékesített, magyar nyelvű

²⁴⁶ Legf. Bír. Kf.II. 27.706/1997/3., VJ-228/1995.

²⁴⁷ VJ/83/1998.

digitális szolgáltatás, magyar fogyasztókat elérő hirdetésekkel összefüggésben, mely szolgáltatását azonban az Adevinta nem feltétlenül Magyarországon bejegyzett kereskedők számára biztosítja csak – de a kisszámú külföldi partner hirdetéseinek is a hazai fogyasztók a célközönsége. Az Adevinta területi képviselői a szolgáltatást ugyanakkor kifejezetten Magyarország területén népszerűsítették és értékesítették. Ennek alapján az eljárás alá vont jelen eljárásban vizsgált magatartása Magyarország területén tanúsított magatartásnak tekinthető, illetve olyan magatartásnak, melynek hatásai Magyarországon érvényesülnek, erre tekintettel az eljárás alá vont magatartására kiterjed a Tpvt. területi hatálya.

7.1.2. Az EUMSZ. alkalmazása

236. A Tpvt. 1. § (2) bekezdése alapján az EUMSZ. 102. cikkének alkalmazása során az e cikk hatálya alá tartozó piaci magatartásra is a Tpvt. eljárási rendelkezéseit kell alkalmazni akkor, ha a Szerződés 81. és 82. cikkében foglalt versenyszabályok végrehajtásáról szóló 2002. december 16-i 1/2003/EK tanácsi rendelet (a továbbiakban: 1/2003/EK rendelet) alapján a GVH eljárásának van helye.

237. Az 1/2003/EK rendelet 3. cikk (1) bekezdése kimondja, hogy amikor a tagállamok versenyhatóságai az EUMSZ. 102. cikk által tiltott visszaélésre nemzeti versenyjogot alkalmaznak, akkor az EUMSZ. 102. cikkét is alkalmazniuk kell.

238. Az EUMSZ. 102. cikke kimondja, hogy a belső piaccal összeegyeztethetetlen és tilos egy vagy több vállalkozásnak a belső piacon vagy annak jelentős részén meglévő erőfölényével való visszaélése, amennyiben ez hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre.

239. Annak eldöntésére, hogy az adott magatartás alkalmas-e arra, hogy érintse a tagállamok közötti kereskedelmet, az Európai Bíróságok gyakorlata az irányadó, illetve az Európai Bizottság a „tagállamok közötti kereskedelemre gyakorolt hatás fogalmáról az EK-Szerződés 81. és 82. cikkében” c. közleménye (a továbbiakban: TKKÉ közlemény) nyújt iránymutatást. A közlemény alkalmazása a tagállamok számára nem kötelező.²⁴⁸

240. Az eljáró versenytanács szerint jelen esetben a tagállamok közötti kereskedelem érintettsége a TKKÉ közlemény alkalmazása nélkül, a vonatkozó bírósági gyakorlat fényében is megállapítható az alábbiak szerint.

²⁴⁸ C-360/09 *Pfleiderer AG v Bundeskartellamt* ítélet, EU:C:2011:389, 21. bekezdés., C-226/11 *Expedia Inc. v Autorité de la concurrence and Others* ítélet, EU:C:2012:795, 29. bekezdés.

241. A kereskedelemre gyakorolt hatás kritériuma egy olyan önálló, uniós jogi kritérium, amelyet minden esetben egyedileg kell értékelni. Ez egy joghatóságot elhatároló kritérium, amely meghatározza a közösségi versenyjog alkalmazásának hatókörét.²⁴⁹
242. Az EUMSZ. 102. cikk megfogalmazásából, valamint az uniós bíróságok ítélkezési gyakorlatából következik, hogy a kereskedelemre gyakorolt hatás kritériumának alkalmazásakor különösen a következő három összetevővel kell foglalkozni: 1) a tagállamok közötti kereskedelem, 2) a hatás lehetősége, valamint 3) az érzékelhetőség fogalma.
243. A tagállamok közötti „kereskedelem” fogalma nem korlátozódik a határokon átnyúló hagyományos áru- és szolgáltatáscserére. Szélesebben értelmezett fogalom, amely valamennyi határokon átnyúló gazdasági tevékenységre kiterjed, a letelepedést is beleértve.²⁵⁰ A kereskedelemre gyakorolt hatás kritériumának alkalmazása független az érintett földrajzi piacok meghatározásától. Az Európai Bíróság („EUB”) gyakorlata értelmében tipikusan a tagállamok közötti kereskedelem általában akkor is érintettnek tekintendő, ha az érintett piac egyetlen tagállam területe vagy területének csak egy része.²⁵¹
244. Az EUB által kialakított jogi teszt értelmében a „hatás lehetősége” azt jelenti, hogy ahhoz, hogy valamely döntés, megállapodás vagy magatartás alkalmas legyen a tagállamok közötti kereskedelem befolyásolására, objektív jogi vagy ténybeli tényezők összessége alapján kellően valószínűsíthetőnek kell lennie, hogy az közvetlenül vagy közvetetten, ténylegesen vagy potenciálisan hatást gyakorol a tagállamok közötti kereskedelmi szerkezetre.²⁵²
245. Ami az érzékelhetőség kritériumát illeti, az EUB esetjog alapján, az érzékelhetőség értékelése az egyedi esetek körülményeitől, különösen a megállapodás és a magatartás jellegétől, a megállapodás tárgyát képező termék jellegétől, valamint az érintett vállalkozások piaci pozíciójától függ. Ez a hatás nem lehet jelentéktelen.²⁵³ Minél erősebb az érintett vállalkozások piaci pozíciója, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy egy a tagállamok közötti kereskedelemre hatni képes megállapodásról vagy magatartásról megállapítható,

²⁴⁹ C-238/05, Asnef-Equifax ítélet, 33. bekezdés), C-177/16, Akka/Laa ítélet, 26. bekezdés

²⁵⁰ 172/80, Züchner, [1981] ECR p. 2021, 18. bekezdés, C-309/99, Wouters, [2002] ECR I-1577, 95. bekezdés, C-475/99, Ambulanz Glöckner, [2001] ECR I-8089, 49. bekezdés, C-215/96 és 216/96, Bagnasco, [1999] ECR I-135, 51. bekezdés, C-55/96, Job Centre, [1997] ECR I-7119, 37. bekezdés, Case C-41/90, Höfner and Elser, [1991] ECR I-1979, 33. bekezdés.

²⁵¹ Lás például Ziegler, T-199/08, vagy C-309/99. sz. Wouters ítélet (EBHT 2002., I-1577. o.) 95. pontja

²⁵² Lásd például a 42/84. sz., Remia és társai kontra Bizottság ügyben hozott ítélet 22. pontját, a C-475/99. sz., Ambulanz Glöckner ügyben hozott ítélet [EBHT 2001., I-8089. o.] 48. pontját.

²⁵³ Lásd C-238/05 Asnef-Equifax and Administración del Estado, 34. pont és az ott hivatkozott esetjog

hogy érzékelhető hatást gyakorol.²⁵⁴ Az érzékelhetőség értékelése az egyedi esetek körülményeitől, különösen a megállapodás és a magatartás jellegétől, a megállapodás tárgyát képező termék jellegétől, valamint az érintett vállalkozások piaci pozíciójától függ. Ha a megállapodás vagy a magatartás jellegéből következően alkalmas arra, hogy hatást gyakoroljon a tagállamok közötti kereskedelemre, az érzékelhetőségi küszöb alacsonyabb, mint azon megállapodások és magatartások esetében, amelyek jellegükből adódóan nem alkalmasak arra, hogy hatással legyenek a tagállamok közötti kereskedelemre. Minél erősebb az érintett vállalkozások piaci pozíciója, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy egy, a tagállamok közötti kereskedelemre hatni képes megállapodásról vagy magatartásról megállapítható, hogy érzékelhető hatást gyakorol.²⁵⁵ Az érzékelhetőségi teszt alkalmazásához nincs feltétlenül szükség az érintett piacok meghatározására és a piaci részesedések kiszámítására.²⁵⁶

246. A kikristályosodott joggyakorlat értelmében egy valamely tagállam egészére kiterjedő erőfölénnyel rendelkező vállalkozás versenykorlátozó visszaélést követ el, általában fennállhat a tagállamok közötti kereskedelemre gyakorolt hatás. Az ilyen visszaélésszerű magatartás általában megnehezíti a más tagállambeli versenytársak számára a piacra való behatolást, és ez esetben fennállhat a kereskedelem szerkezetére gyakorolt hatás.²⁵⁷

247. A Michelin-ügyben például a Bíróság megállapította, hogy a hűségkedvezmény-rendszer kizárta a más tagállambeli versenytársakat, és ezért a 82. cikk szerinti értelemben hatással volt a kereskedelemre.²⁵⁸ A Rennet-ügyben a Bíróság hasonlóképpen megállapította, hogy egy visszaélés, amely abban állt, hogy kizárólagos beszerzési kötelezettséget róttak a vevőkre, kizárta a más tagállamokbeli termékeket.²⁵⁹

248. A jelen eljárásban a fentiek alapján megállapítható a tagállamok közötti kereskedelem érintettsége, mert:

²⁵⁴ Lásd pl. a C-306/96. sz. Javico-ügyben 1998. április 28-án hozott ítélet (EBHT 1998., I-1983. o.) 17. pontját, valamint a T-65/89. sz. BPB Industries és British Gypsum ügyben 1993. április 1-én hozott ítélet (EBHT 1993., II-389. o.) 138. pontját.

²⁵⁵ Lásd a T-65/89. sz. BPB Industries és British Gypsum ügyben 1993. április 1-én hozott ítélet (EBHT 1993., II-389. o.) 138. pontját

²⁵⁶ E tekintetben lásd a T-62/98. sz. Volkswagen-ügyben 2000. július 6-án hozott ítélet (EBHT 2000., II-2707. o.) 179. és 231. pontját, valamint a T-213/00. sz. CMA CGM és mások ügyben 2003. március 19-én hozott ítélet (EBHT 2003., II-913. o.) 219. és 220. pontját.

²⁵⁷ Lásd pl. a T-65/89. sz. BPB Industries és British Gypsum ügyben 1993. április 1-én hozott ítélet (EBHT 1993., II-389. o.) 135. pontját.

²⁵⁸ Lásd a 322/81. sz. Nederlandse Banden Industrie Michelin ügyben 1983. november 9-én hozott ítéletet (EBHT 1983., 3461. o.)

²⁵⁹ Lásd a 61/80. sz. Coöperative Stremsel- en Kleurselabriek ügyben 1981. március 25-én hozott ítéletet (EBHT 1981., 851. o.) 15. pontját.

- a. vizsgált magatartás kapcsán Magyarország teljes területe érintett volt,
- b. az erőfölény mértéke jelentős volt,
- c. a kizárólagossági kikötések alkalmasak voltak a nemzeti piac lezárására, de legalábbis a versenytársak elriasztására, a piacra való belépésének megnehezítésére,
- d. ebben a tekintetben releváns, hogy az érintett szolgáltatás online, vagyis jellegénél fogva kifejezetten könnyen lenne tagállamokon keresztül is nyújtható, ennél fogva pedig a kizárólagossági kikötések fokozottan érinthetik a tagállamok közötti kereskedelmet.

249. Végül, az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy bár jelen ügyben nem a TKKÉ Közleményt alkalmazta a tagállamok közötti kereskedelem érintettségének megállapításához, a TKKÉ Közlemény 93. és 94. pontjai szintén alátámasztják a fenti következtetést.²⁶⁰

250. Mindezek következtében a szóban forgó magatartás érzékelhető mértékben érintheti a tagállamok közötti kereskedelmet, így az eljárás alá vont vállalkozások magatartására – a Tpv. 21. §-a mellett – az EUMSZ. 102. cikkét is alkalmazni szükséges.

7.1.3. GVH hatásköre, illetékessége

251. A GVH hatáskörét a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv. 44. § (2) bekezdése, az EUMSZ. 102. cikke tekintetében az 1/2003/EK tanácsi rendelet 5. cikke, valamint – az 1/2003/EK tanácsi rendelet 35. cikkére is figyelemmel – a Tpv. 33. § (1) bekezdésének második mondata; illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

²⁶⁰ A TKKÉ közlemény 93. pontja szerint, ha egy valamely tagállam egészére kiterjedő erőfölénnyel rendelkező vállalkozás versenykorlátozó visszaélést követ el, általában fennállhat a tagállamok közötti kereskedelemre gyakorolt hatás. Az ilyen visszaélészerű magatartás általában megnehezíti a más tagállambeli versenytársak számára a piacra való belépést és ez esetben fennállhat a kereskedelem szerkezetére gyakorolt hatás. A TKKÉ közlemény 94. pontja szerint, a versenykorlátozó visszaélés, amely – például a versenytárs kiiktatása vagy az ezzel való fenyegetés révén – hatással van valamely tagállamon belül a piacnak a versenyben kialakuló szerkezetére, ugyancsak alkalmas lehet arra, hogy a tagállamok közötti kereskedelemre hatást gyakoroljon. Szintén a 94. pont szerint a kereskedelemre gyakorolt hatás keletkezhet a visszaélés más versenytársakra gyakorolt elriasztó hatásának a következményeként is. Amennyiben az erőfölénnyel rendelkező vállalkozásról ismételt magatartása nyomán közismertté válik, hogy kizáró magatartást tanúsít azon versenytársaival szemben, amelyek megpróbálnak vele közvetlenül versenyezni, a más tagállambeli versenytársak valószínűleg kevésbé agresszíven fognak a versenyben fellépni.

252. Az 1/2003/EK tanácsi rendelet 5. cikke szerint a tagállamok versenyhatóságai egyedi ügyekben alkalmazhatják az EUMSZ. 102. cikkét.
253. A Tpv. 33. § (1) bekezdés második mondata alapján a GVH ellátja mindazokat a feladatokat, amelyeket az Európai Unió joga a tagállami versenyhatóság hatáskörébe utal.
254. A Tpv. 21. §-a értelmében tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni, így különösen a piacra lépést más módon indokolatlanul akadályozni (Tpv. 21. § i) alpontja); vagy a versenytárs számára indokolatlanul hátrányos piaci helyzetet teremteni, vagy gazdasági döntéseit indokolatlan előny szerzése céljából befolyásolni (Tpv. 21. § j) alpontja).
255. A Tpv. és az EUMSZ. megállapodásokra vonatkozó anyagi jogi szabályainak tartalmi egyezőségére és az 1/2003/EK rendelet fent hivatkozott rendelkezésére tekintettel az eljáró versenytanács a vizsgált magatartást együttesen értékelte az EUMSZ. 102. cikke és a Tpv. 21. §-a alapján. Az értékelés során figyelemmel volt az EUMSZ. és a Tpv. alkalmazása körében kialakult, jelen ügyben releváns hatósági és bírói joggyakorlatra is.
256. A gazdasági erőfölény (és az azzal való esetleges visszaélés) megállapításának első lépése az érintett piac meghatározása.

7.2. Az érintett piac meghatározása

7.2.1. A piacmeghatározás általános elvei

257. A Tpv. 14. § (1) bekezdése szerint - az érintett piac meghatározásáról szóló Európai Bizottsági közleményével foglaltakkal összhangban²⁶¹ - az érintett piacot a megállapodás tárgyát alkotó áru/szolgáltatás és földrajzi piac figyelembevételével kell meghatározni. A megállapodás tárgyát alkotó árun kívül figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesítő árukat (keresleti helyettesíthetőség), továbbá a kínálati helyettesíthetőség szempontjait.
258. Az érintett piac meghatározása szorosan kapcsolódik az erőfölény értékeléséhez, annak első lépése. A Tpv. és az EUMSZ. gazdasági erőfölénnyel, illetve az azzal való visszaéléssel, valamint az érintett piaccal kapcsolatos rendelkezéseinek, illetve azok alkalmazásának előzőek szerinti nagyfokú harmonizáltságára tekintettel az eljáró versenytanács – az alábbiakban részletezettek szerint – az Adevinta gazdasági erőfölényes helyzetét, illetve az

²⁶¹ A Bizottság közleménye az uniós versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról (C/2024/1645) HL C 2024.02.22, (a továbbiakban: az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény)

azzal való esetleges visszaélését együttesen értékelte a Tpv. és az EUMSZ. rendelkezései alapján.

259. A piac meghatározását azonban nem öncélú, hanem egy fontos első lépésnek, amely segít a versenykorlátok, a piaci erő és a szóban forgó magatartás hatásainak értékelésében²⁶².
260. A piacmeghatározás eredményeként azonosíthatók az érintett vállalkozásoknak a szóban forgó termékeket kínáló releváns versenytársai, valamint az érintett vevők. Csak azok a termékek képezik ugyanannak az érintett piacnak a részét, amelyek tényleges és közvetlen versenykényszert gyakorolnak a releváns időkereten belül, mint amelyen az érintett vállalkozások működnek, míg más, kevésbé hatékony, vagy csupán potenciális versenykényszerek a versenyjogi értékelés részének tekintendők.²⁶³
261. Az érintett piac meghatározása az ügy tényállásán alapul²⁶⁴, az EU Törvényszék hangsúlyozta, hogy az érintett piac nem határozható meg absztrakt módon, azt mindig eseti alapon kell meghatározni.²⁶⁵
262. A Gazdasági Versenyhivatal jogalkalmazási gyakorlatával, az uniós bíróságok ítélkezési gyakorlatával és a Bizottság határozathozatali gyakorlatával összhangban az érintett piacnak, jellemzően egy termék- és egy földrajzi dimenziója van.²⁶⁶
263. Az érintett termékpiac magában foglalja mindazokat a termékeket, amelyeket a vevők a termékek jellemzői, árai és rendeltetése alapján az érintett vállalkozás(ok) termékével (termékeivel) felcserélhetőnek vagy helyettesíthetőnek tekintenek, figyelembe véve a versenyfeltételeket, valamint a piaci kereslet és kínálat szerkezetét.
264. Az érintett földrajzi piac arra a földrajzi területre terjed ki, ahol az érintett vállalkozások keresletet támasztanak az érintett termékek iránt, vagy kínálatot biztosítanak ezekben, továbbá ahol a versenyfeltételek elég egyöntetűek ahhoz, hogy értékelni lehessen a vizsgált magatartás vagy összefonódás hatásait, és amely megkülönböztethető más földrajzi területektől, különösen mivel a versenyfeltételek érzékelhetően eltérőek ezeken a területeken.

²⁶² Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 1.2 pontja

²⁶³ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 6. pontja

²⁶⁴ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 14. pontja

²⁶⁵ T-301/04 *Clearstream v. Commission* EU:T:2009:317, 55. pont

²⁶⁶ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 12. pontja

265. A vállalkozások a versenyképesség három fő forrásának vannak kitéve, nevezetesen a keresleti helyettesíthetőségnek, a kínálati helyettesíthetőségnek és a potenciális versenynek.²⁶⁷
266. A keresleti helyettesíthetőség jelenti a leghatékonyabb és legközvetlenebb fegyelmező erőt az adott termék szállítóira nézve. A vállalkozásnak az uralkodó értékesítési feltételekre – például az árakra, az innováció szintjére, vagy a kínált minőségre – gyakorolt befolyása attól függ, hogy vevői mennyire könnyen tudnak áttérni olyan, rendelkezésre álló termékekre, amelyeket helyettesítőnek tekintenek. Ezért az érintett termékpiac meghatározásához a legfontosabb szempont a keresleti helyettesíthetőség.²⁶⁸
267. Bizonyos esetekben a kínálati helyettesíthetőség is releváns lehet az érintett piac meghatározása szempontjából, nevezetesen akkor, ha az ugyanolyan tényleges és közvetlen befolyásoló erővel bír, mint a keresleti helyettesíthetőség, és hasonló versenyfeltételeket eredményez az érintett termékek között.²⁶⁹
268. A potenciális verseny ezzel szemben enyhébb és véletlen versenyképesszert jelent. Ezért a potenciális verseny nem releváns az érintett piac meghatározása szempontjából, és nem helyénvaló belefoglalni az érintett termékpiacba az olyan termékeknek a potenciális versenytárs általi értékesítéseit, amelyek a vevők szempontjából nem helyettesíthetők az érintett vállalkozás(ok) termékével vagy termékeivel. A potenciális verseny hatásának elemzésére a versenyjogi értékelés keretében kerülhet sor (és nem a piacmeghatározás során).²⁷⁰

7.2.2. Az érintett termék/szolgáltatási piac

7.2.2.1. Az érintett szolgáltatási piac meghatározásának módszertana

269. Az érintett piac meghatározásához a keresleti helyettesíthetőség jelenti a legközvetlenebb és leghatékonyabb fegyelmező erőt egy adott termék szállítóira, különösen ármeghatározó döntéseik vonatkozásában. Egy vállalkozás vagy vállalkozások egy csoportja nem gyakorolhat lényeges befolyást az értékesítés olyan uralkodó feltételeire, mint például az árakra, ha vevői olyan helyzetben vannak, hogy könnyen válhatnak beszerezhető helyettesítő termékekre. Kellően erős keresleti helyettesíthetőség akkor áll fenn, ha a vevők könnyen át tudnak térni az érintett vállalkozás(ok) termékeiről azonnal rendelkezésre álló alternatív

²⁶⁷ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 23. pontja

²⁶⁸ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 23. a) pontja

²⁶⁹ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 23. b) pontja

²⁷⁰ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 23. c) pontja

termékekre. Ezen termékek ugyanazon érintett termékpiac részének tekinthetők, mivel tényleges és közvetlen versenykényszert jelentenek.²⁷¹

270. A keresleti helyettesíthetőség meghatározása különféle bizonyítékokon, mutatókon alapulhat, az esetek körülményei és egyedi sajátosságai függvényében. Ilyenek például a termék jellemzőivel, árával, funkcionalitásaival, rendeltetésszerű használatával kapcsolatos vevői preferenciák, valamint az áttérés akadályai és költségei, illetve a korábbi vagy hipotetikus helyettesítés bizonyítékai.
271. Az e bizonyítékok vizsgálata során megválaszolendő fő kérdés az, hogy az érintett vállalkozás(ok) vevői milyen mértékben és milyen azonnal rendelkezésre álló helyettesítő termékekre (ha vannak ilyenek) térnének át az érintett vállalkozás(ok) termékei kínálati feltételeinek más termékekhez viszonyított romlása miatt (pl. áremelkedés, vagy minőségi változás).²⁷²
272. Az érintett piac meghatározásának egyik standard megközelítését²⁷³ hipotetikus monopolista tesztnek (SSNIP) nevezzük, ami azt vizsgálja, hogy egy hipotetikus monopolista a szóba jöhető piacon kifizetődőnek találna-e egy kismértékű, de jelentős (5-10%), nem átmeneti áremelést (a továbbiakban: SSNIP-teszt).
273. Ugyanakkor előfordulnak olyan esetek, amikor a SSNIP teszt alkalmazása bonyolult, illetve nem feltétlenül irányadó, például amikor a vállalkozások az ártól eltérő paraméterek – mint például a minőség vagy az innováció szintje – tekintetében versenyeznek, vagy amikor a piaci ár esetleg már a versenyszint felett van.²⁷⁴
274. Az európai bíróságok gyakorlata értelmében a Bizottság nem köteles empirikusan alkalmazni az SSNIP-tesztet, és más típusú bizonyítékok is egyaránt hitelesek lehetnek a piacmeghatározás alátámasztása szempontjából. Az SSNIP-teszt ugyanis a legtöbb esetben csak fogalmi keretként szolgál a rendelkezésre álló bizonyítékok értelmezéséhez.²⁷⁵

7.2.2.2. A jelen ügyben érintett piac

²⁷¹ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 25. pontja

²⁷² Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 26-27. pontjai

²⁷³ S. Bishop, M. Walker: Az Európai közösségi versenyjog közgazdaságtana, Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ, Budapest, 2011. 4.005-4.010. pont.

²⁷⁴ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 30. pontja

²⁷⁵ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 31. pontja és a lágjegyzetben hivatkozott jogesetek, illetve a Törvényszék 2024. szeptember 18-i Google Adsense ítélete, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, 157-162. pontjai

275. Az exkluzív csomag üzleti felhasználók részére kínált, gépjárműhirdetésekre specializált online apróhirdetés listázási szolgáltatás. Az ilyen szolgáltatás nyújtása az Adevinta hasznaltauto.hu platformjának az egyik oldalát képezi. A platform másik oldalán az apróhirdetéseket böngésző felhasználók állnak.
276. Az Adevinta üzleti modelljében a bevételek elsősorban a hirdetés listázási szolgáltatásokból, a hirdetési helyek mellé vásárolható különböző kiemelési lehetőségek (pl. keresési találatok közötti előresorolási), valamint banner és egyéb, nem apróhirdetési (keresési találatokon kívüli, reklám) hirdetési helyek értékesítéséből származnak. A hirdetést böngészők felé jellemzően nem számolnak fel sem a platformhoz való csatlakozásért, sem annak használatáért semmiféle díjat; részükre tehát a szolgáltatás ingyenesen vehető igénybe.
277. Az eljáró versenytanács a piacmeghatározás általánosan elfogadott elveinek és módszertanának megfelelően abból a szolgáltatásból indul ki, mely a versenyjogi értékelés középpontjában áll, vagyis az üzleti felhasználók részére gépjárműhirdetésekre specializált online apróhirdetés listázási szolgáltatásból, majd megvizsgálja a rendelkezésre álló – ár, funkcionalitás, rendeltetésszerű használat szempontjából, vevői preferenciák szempontjából – potenciálisan helyettesíthető termékeket, hogy meghatározza az érintett piacot.
278. Ennek a vizsgálatnak az eredményeképpen, az alábbiakban részletesen kifejtettek szerint, az eljáró versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy az érintett piac a **gépjárműhirdetésekre specializált online apróhirdetés listázási szolgáltatás nyújtása üzleti felhasználók részére.**
279. Az eljáró versenytanács előzetes következtetése szerint:
- (i) a piac kétoldalúsága - érintett piacként csak a piac egyik oldalát képező hirdetői oldal meghatározása indokolt, a piac másik oldalával való kölcsönhatások (indirekt hálózati hatások) megfelelő figyelembe vételével;
 - (ii) a magánszemélyeknek, mint külön hirdetői csoportnak nyújtott szolgáltatások nem tartoznak az érintett piachoz;
 - (iii) az online és az offline (nyomtatott) hirdetési listázási szolgáltatások eltérő piacokhoz tartoznak;
 - (iv) az általános és a specializált online hirdetési listázási szolgáltatások eltérő piachoz tartoznak;

(v) az online (display) hirdetési szolgáltatások, a Facebook Marketplace, illetve a vállalkozások weblapjai nem helyettesítői a specializált online hirdetési listázási szolgáltatásoknak;

(vi) a hipotetikus monopolista teszt elvégzése nem szükséges

(vi) a kínálati helyettesíthetőség alapján sem indokolt az érintett piac bővítése.

Ezen szempontokat az alábbiakban fejti ki részletesebben az eljáró versenytanács.

i. A piac kétoldalúsága

280. A többoldalú platformok a felhasználók különböző csoportjai közötti interakciókat támogatják, és olyan helyzetet teremtenek, amelyben az egyik felhasználói csoport kereslete befolyásolja a többi csoport keresletét. Ebben a helyzetben az egyik csoportnak a kínálati feltételek megváltozására adott reakciója más csoportokat is érinthet, ami visszacsatolási hurkokat, azaz közvetett hálózati hatásokat eredményez a platform különböző oldalai között. A platformok a kínálati feltételek meghatározásakor jellemzően internalizálják ezeket a különböző csoportok közötti közvetett hálózati hatásokat.^{276 277}

281. Az online hirdetési platformok piaca kétoldalú piac, melyet hálózati hatások jellemeznek. Bár minden többoldalú piac jellemzője, hogy több ügyfélcsoport van jelen, amelyek között bizonyos típusú interakcióra kerül sor, az interakció típusa és célja, valamint a platform üzemeltetőjének szerepe eltérő lehet.

282. A szakirodalom tranzakciós és nem tranzakciós platformokat különböztet meg.²⁷⁸

283. A tranzakciós platform olyan közvetítőként definiálható, amelynek célja, hogy lehetővé tegye a közvetlen és megfigyelhető tranzakciókat két különböző ügyfélcsoport között. A platform mindkét oldalán levő csoportnak ugyanaz a

²⁷⁶ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 94. pontja

²⁷⁷ Lásd különösen: D.S. Evans and R. Schmalensee, 'The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms' in: D.S. Evans (ed), Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses, Competition Policy International (online); J.-C. Rochet and J. Tirole, 'Two-Sided Markets: A Progress Report' RAND Journal of Economics, 37, 649 (2006); M. Rysman, 'The Economics of Two-Sided Markets' Journal of Economic Perspectives, 23, 125 (2009).

²⁷⁸ L. Filistrucchi, D. Geradin, E. van Damme and P. Affeldt, 'Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice' *Journal of Competition Law and Economics*, 10, 293 (2014). Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 'Two Sided Markets' (2009) Policy Roundtables, DAF/COMP(2009)20, 10.

célja, vagyis az, hogy a másik féllel tranzakciót (például egy termék kereskedelmét) bonyolítson le. A többoldalúság ilyen esetekben a szolgáltatás lényeges része, a platform egyszerre nyújt szolgáltatást mindkét ügyfélcsoportnak, amelyek részvétele így elengedhetetlen.

284. A nem tranzakciós platformok jellemzője, hogy nincs megfigyelhető egyidejű tranzakció a piaci felek között. Ez nem azt jelenti, hogy a különböző oldalakon lévő felhasználók között nem történik interakció, hanem csupán azt, hogy a platform nem arra szolgál, hogy egyértelmű, ismétlődő és közvetlen tranzakciók jöjjenek létre a különböző oldalakon lévő felhasználók között. Ennek következtében nem lehet tranzakciónkénti díjat felszámítani. A látogatókat, közönséget biztosító, vagy hirdetésekkel támogatott média a nem tranzakciós platformok alapvető példája.²⁷⁹
285. A szakirodalom szerint főszabályként tranzakciós platform esetében egyetlen piac, míg egy nem tranzakciós platform esetében külön piacok meghatározása lehet célravezető.²⁸⁰
286. Ugyanakkor a joggyakorlat a tranzakciós platformok két oldalát sem kezeli minden esetben egységes piacként. A kötelezettségvállalással zárult *Amazon Marketplace* és *Amazon Buy Box ügyeiben*²⁸¹ a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy még egy kétoldalú e-kereskedelmi platformon is külön termékpiacnak minősül a harmadik fél eladóknak nyújtott online piactéri szolgáltatások piaca és a fogyasztóknak nyújtott online piactéri szolgáltatások piaca, tekintettel az e-kereskedelmi platformok fogyasztói és eladói oldala közötti jelentős különbségekre, a két felhasználói csoport aszimmetrikus keresleti és kínálati oldali jellemzőire, és a két felhasználói csoportnak kínált szolgáltatások egymástól eltérő jellemzőire, árára és feltételeire.
287. Az Európai Bizottság gyakorlata kétoldalú piacok esetén is következetesen csak az egyik oldalt határozta meg érintett piacként, figyelembe véve ugyanakkor a két oldal közötti kölcsönhatásokat. A MasterCard ügyben az Európai Bizottság a szintén kétoldalú bankkártya piacon különálló érintett

²⁷⁹ L. Filistrucchi, D. Geradin, E. van Damme and P. Affeldt, 'Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice' *Journal of Competition Law and Economics*, 10, 293 (2014). Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 'Two Sided Markets' (2009) Policy Roundtables, DAF/COMP(2009)20, 10.

²⁸⁰ Azzal is lehet érvelni, hogy a platformok tényleges díjszabási rendszere(i) alapján kellene különbséget tenni; a tisztán tranzakcióalapú díjak esetében a külön piacok meghatározása kevésbé ésszerű, mint az egységes piac meghatározása, vö. Wright, "One-sided logic in two-sided markets" (2004) 3:1 *Review of Network Economics* 62. (2004).

²⁸¹ https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202310/AT_40703_8990760_1533_5.pdf

piacként határozta meg a kártyaelfogadási piacot,²⁸² és ezt a piacmeghatározást a Törvényszék és az EUB elfogadta. A későbbiekben a Törvényszék és az EUB ezt az álláspontot töretlenül fenntartotta, és úgy vélte, hogy lehetséges különálló egyoldalú piacok meghatározása, amennyiben a hatások elemzése során figyelemmel vannak a piacok közötti kölcsönös függőségre.²⁸³

288. A döntés idején még az unió tagállamaként az Egyesült Királyságban a versenyhatóság a *Just Eat/Hungryhouse* fúzióról szóló határozatában utalt a *tranzakciós és nem tranzakciós platformok* közötti különbségtételre, mikor úgy foglalt állást, hogy ha egy platform nem segíti elő a piac mindkét oldala közötti tranzakciót, akkor mindkét oldalon eltérő versenynyomással kell szembenéznie, ami indokolja a különálló érintett piacok elkülönítését.²⁸⁴

289. Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény szerint többoldalú platformok esetén a Bizottság meghatározhatja a platform egésze által kínált termékek érintett termékpiacát oly módon, hogy az magában foglalja az összes (vagy több) felhasználói csoportot, vagy meghatározhat külön (bár egymással összefüggő) érintett termékpiacokat a kínált termékek tekintetében a platform mindegyik oldalán. Az ügy tényállásától függően helyénvalóbb lehet külön piacokat meghatározni, ahol a platform különböző oldalain jelentős különbségek vannak a helyettesítési lehetőségek között. Annak értékeléséhez, hogy léteznek-e ilyen különbségek, a Bizottság figyelembe vehet olyan tényezőket, mint például azt, hogy az egyes felhasználói csoportok számára helyettesíthető termékeket kínáló vállalkozások eltérőek-e, az egyes oldalakon a termékdifferenciálás mértékét (vagy annak az egyes felhasználói csoportok általi megítélése), a magatartási tényezőket, mint például az egyes felhasználói csoportok homing döntéseit²⁸⁵ és a platform jellegét (például ügyleti vagy párosító platformról van szó). Mindegyik esetben a Bizottság az érintett piacok meghatározása során vagy a versenyjogi értékelésben figyelembe veszi adott esetben a platform

²⁸² Az EUB C-382/12 P. sz. *MasterCard és társai kontra Bizottság* ügyben 2014. szeptember 11-én hozott ítélete [EU:C:2014:2201]; a Törvényszék T-111/08 sz. *MasterCard és társai kontra Bizottság* ügyben 2012. május 24-én hozott ítélete [EU:T:2012:260]. Az ítéletek megerősítették a Bizottság határozatát.

²⁸³ A Törvényszék *Groupement des Cartes Bancaires v. European Commission* hozott ítélete (T-491/07 RENV, (2016) ECLI:EU:T:2016:379I 77–82 bekezdések, illetve az Az EUB C-228/18. sz. *Budapest Bank* ügyben 2020. április 2-án hozott ítélete, C-228/18 (2020) ECLI:EU:C:2020:265, 56. bekezdés

²⁸⁴ United Kingdom Competition and Markets Authority (CMA), *Just Eat/Hungryhouse*, final report (16 November 2017), 4.11. bekezdés

²⁸⁵ Ez a felhasználók azon döntésére utal, hogy egy adott termékhez egy platformot használnak (single-homing) vagy párhuzamosan több platformot használnak ugyanahhoz a termékhez (multi-homing). Néhány esetben a platform egyik oldalán lévő felhasználók homing döntései hatással vannak a velük való interakció azon alternatíváira, amelyek a platform másik oldalain lévő felhasználók rendelkezésére állnak, vagyis a helyettesíthetőség lehetőségeire a platform más oldalain

különböző oldalain lévő felhasználói csoportok közötti közvetett hálózati hatásokat.²⁸⁶

290. Jelen esetben a platform egyik oldalán a gépjármű hirdetések böngésző fogyasztók (vagy vállalkozások), míg a másikon a gépjárműveket hirdető fogyasztók vagy vállalkozások állnak. Az ügyletek a platformon kívül jönnek létre (nem tranzakciós platform), és a platform két oldalán lévő felhasználói csoportok számára a helyettesítési lehetőségek eltérőek.
291. Az apróhirdetést böngészők (túlnyomórészt magánszemélyek) szemszögéből a www.hasznaltauto.hu olyan ingyenes szolgáltatást nyújt, melynek használatával a használt gépjárművek hirdetéseit könnyen, számos paraméter szerint kereshetik, szűrhetik, tárolhatják, beállíthatnak automatikus hirdetésfigyelőt, értesítést állíthatnak be, illetve egyéb kiegészítő szolgáltatásokat is használhatnak (például finanszírozással kapcsolatban).
292. A másik oldalról az Adevinta az apróhirdetés-elhelyezőknek (üzleti felhasználóknak²⁸⁷) fizetős szolgáltatásként egy apróhirdetés-elhelyezési szolgáltatást és számos más kiegészítő szolgáltatást is kínál, mint például hirdetéshatékonyági szolgáltatásokat, lehetőséget kínál arra, hogy a hirdetéselhelyezők szinkronizálják saját weboldalukat a hirdetési platformon feladott hirdetésekkel, illetve más szolgáltatásokat is (pl. a Jófogás platformon való megjelenés lehetősége).
293. Egyértelmű tehát, hogy a platform két oldalán alapvetően eltérő keresleti igényű fogyasztói csoportok állnak, és a platform által számukra nyújtott szolgáltatások ugyan összefüggenek, azonban jellemzőiket és árukat tekintve lényegesen eltérőek. Ebből adódóan a helyettesítési lehetőségek között is lényeges különbség van, hiszen míg az apróhirdetést böngészők számára esetlegesen részleges helyettesítő lehet az általános apróhirdetési platformok használata, addig a gépjármű-kereskedő vállalkozások számára ezek nem reális alternatívák, mert vagy egyáltalán nem adhatnak fel apróhirdetést (mint például a Facebook Marketplace esetében) vagy nem adhatnak fel olyan részletezettségűen paraméterezett apróhirdetéseket, mint a specializált platformokon (lásd a fenti 3.3 és 3.4 alfejezeteket).
294. Az eljáró versenytanács szerint ugyanakkor nincs döntő jelentősége, hogy az érintett piac a platform mindkét oldalát átfogó egységes piacként kerül meghatározásra, vagy csak a hirdetéslistázási piaci oldalt tételezi külön piacként, hiszen mind a piacmeghatározás, mind pedig a versenyelemzés figyelembe vette

²⁸⁶ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 95. pontja

²⁸⁷ A nem üzleti hirdetőkkal kapcsolatos megfontolásokat ld. a következő, ii. pontnál.

a piac kétoldalúságából eredő kölcsönhatásokat, vagyis az apróhirdetés böngészői oldalról származó hálózati hatásokat is.

295. Ezzel kapcsolatban az eljáró versenytanács utal az Infrapont elemzésében ebben az összefüggésben megfogalmazott kritikákra az előzetes álláspont mellékletét képező elemzésben adott válaszokra is (az elemzés 5.4 fejezete). Az eljáró versenytanács kiemeli különösen, hogy az, hogy az Adevinta áremelése²⁸⁸ alig csökkentették a hirdetőket és a hirdetések számát (lásd 3.6.2. fejezetet fentebb), arra utal, hogy valójában nem történt érdemi lemorzsolódás a hirdetési oldalon. Fogyasztói oldalon tehát érdemi hatás nem volt tapasztalható. Ezt támasztja alá az is, hogy a www.hasznaltauto.hu oldal látogatottsági adatai (lásd 3. és 4. ábrákat fentebb) alapján érdemi visszaesés nem történt, sőt növekedett a látogatók száma a vizsgált periódusban. Mivel hosszú távú idősoros adatokat vizsgált a GVH, így ezekben az indirekt hálózati hatásoknak már meg kellett jelenniük.

ii. A magánszemélyeknek, mint külön hirdetői csoportnak nyújtott apróhirdetés listázási szolgáltatások nem tartoznak az érintett piachoz

296. A használtgépjármű-apróhirdetési helyek magánszemélyeknek és kereskedőknek történő értékesítésének elkülönítését több tényező is alátámasztja.²⁸⁹

297. Először is, az Adevinta teljesen eltérő árazással kínálja szolgáltatásait a kétféle felhasználói csoportnak. Míg a magánszemélyek ingyenesen hirdethetnek a platformon, addig a kereskedőknek jelentős összegeket kell fizetniük érte. Az eljárás alapját képező exkluzív csomag is kizárólag a kereskedők számára volt elérhető, hiszen a magánszemélyek számára a szolgáltatás ingyenes.

298. Az eltérő árazás visszavezethető a használt gépjárművek apróhirdetési piacán működő vállalkozások jellemző üzleti modelljére. Ennek lényege, hogy a kereskedőktől beszedett hirdetési díjakból tartják fenn magukat, míg a magánszemélyek által feladott hirdetések mindössze a hirdetésszámok és a forgalom növelését szolgálják, közvetlen bevételi forrásként nincs érdemi jelentőségük.²⁹⁰ Az apróhirdetési platformok tehát teljesen eltérően kezelik a két vásárlói csoportot.

299. Másodszor, a Gazdasági Versenyhivatal által összegyűjtött bizonyítékok azt mutatják, hogy a magánszemélyek és a kereskedők számára eltérők a keresleti helyettesítőként szóba jöhető alternatívák is. Így például, míg a Facebook Marketplace magánszemélyek számára elérhető apróhirdetési

²⁸⁸ Lásd a 4.3.2 fejezetet fentebb, illetve az 5. és 6. sz. táblázatokat

²⁸⁹ Ebben a tekintetben lásd még részletesen az előzetes álláspont mellékletét képező elemzés 5.3 fejezetét

²⁹⁰ VJ/35-934/2021. és VJ/35-940/2021. számú adatszolgáltatások 1. kérdéseire adott válaszok

szolgáltatás, addig üzleti felhasználók számára nem az, ahogy azt a Facebook adatszolgáltatásában részletesen kifejtette (lásd különösen a 34. pontot fentebb).

300. Harmadszor, a kereskedők és a magánszemélyek hirdetési viselkedése is teljesen eltérő. Míg a kereskedők folyamatosan és jelentős számban hirdetnek az oldalon, állandó üzleti kapcsolatot építenek ki a vállalkozásokkal, addig a magánszemély hirdetőik halmaza folyamatosan változik attól függően, hogy éppen ki szeretné használt gépjárművét értékesíteni. Egy-egy magánszemély pedig kevés, jellemzően egyetlen hirdetést ad csak fel.
301. Végül, a piacmeghatározás során gyakori, hogy egy termék bizonyos vevői képezik csak a releváns piacot, vagy másképp fogalmazva, az egyes vevőcsoportok vagy értékesítési csatornák eltérő releváns piacokhoz tartoznak.
302. Az eltérő árazás, eltérő potenciális alternatívák, eltérő piaci viselkedés és az apróhirdetési platformok két ügyfélcsoportot eltérően kezelő volta indokolja a kereskedők és a magánszemélyek szétválasztását, külön releváns piacba sorolását. Mivel erőfölénnyel való visszaéléses eljárásról van szó, így elegendő azt a releváns piacot vizsgálni, amelyiket a feltételezett versenykorlátozó magatartás érintett, ez pedig csak a kereskedőknek történő értékesítés.
303. Az eljárás alá vont álláspontja szerint téves a GVH azon megállapítása, amely szerint a magánhirdetők számára nyújtott apróhirdetési szolgáltatások nem tartoznak a releváns termékpiacokhoz, állítása szerint ez a konklúzió más európai versenyhatósági döntésekkel sem konzisztens.²⁹¹
304. Ebben az összefüggésben ez eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy az EU érintett piac meghatározásáról szóló közleményében lefektetett elvekkel azonosan, álláspontja szerint az érintett piac meghatározása mindig az adott ügy tényállásán alapul²⁹², azt mindig eseti alapon kell meghatározni.²⁹³ Tekintettel arra, hogy a piacmeghatározás mindig az adott ügy konkrét körülményeire tekintettel történik, a korábbi ügyekben hozott határozatok ezért nem kötik a versenyhatóságot.²⁹⁴

²⁹¹ VJ/35-1107/2021. 3.1 pontja; Ebben az összefüggésben hivatkozott az Európai Bizottság COMP/M.5051 sz. (APW/GMG/EMAP) ügyben hozott döntésére, a brit versenyhatóság ME/6774/18 sz. (eBay / Motors.co.uk) és ME/6897/20 sz. (Adevinta / eCG) ügyben hozott döntéseire, a német versenyhatóság B6-39/15. sz. (Axel Springer SE / Immowelt AG / Immonet GmbH) ügyben hozott, és a litván versenyhatóság 1S-59/2016. sz. (UAB Diginet LT/OÜ Classify/AS Eesti Meedia/AllePAL OÜ) ügyben hozott döntésére

²⁹² Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 14. pontja

²⁹³ Lásd T-301/04 *Clearstream v. Commission* EU:T:2009:317, 55. pont

²⁹⁴ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 14. pontja, illetve 29. lábjegyzete

305. Az Adevinta által hivatkozott ügyek más európai országokban megvalósult összefonódásokra vonatkoztak, az azokban érintett szolgáltatások piaca (szintén) nemzeti volt. Hibás azon eljárás alá vonti következtetés, hogy a GVH megállapítása ellentétes ezen döntésekkel, hiszen az ezen fúziós versenyügyekben hozott határozatok automatikus összehasonlítása nem lehetséges, mert azok teljesen más piacokon, más szereplők, más ténybeli körülmények és versenyaggályok elemzése után kerültek elfogadásra.
306. A piacmeghatározás kiindulópontját képező exkluzív díjcsomag kizárólag a kereskedők számára volt elérhető, a magánhirdetők számára nem. Ezzel szemben az eljárás alá vont által hivatkozott fúziós eljárások során nem egy vállalkozás egy-egy üzleti gyakorlatát vizsgálták a versenyhatóságok, hanem az összes termékét, azok releváns piacait, és az ezeken a releváns piacokon a fúzió okozta változásokat. Ennek következtében tehát a piacmeghatározás is eltérő lehet a két ügytípusban. Egy fúziós ügyben történt piacmeghatározás nem feltétlenül tekinthető relevánsnak egy erőfölénnyel való visszaélést vizsgáló ügyben, éppen a kétféle ügytípus eltérő célja és fókusza miatt.
307. Az eljáró versenytanács rámutat különösen, hogy a hivatkozott COMP/M.5051 sz. Bizottsági határozatban rögzítettek szerint az összefonódásban érintett vállalatok között az online gépjármű apróhirdetések piacán vertikális kapcsolat állt fenn, a céltársaság gépjármű specifikációkra vonatkozó adatokat szolgáltatott a felette irányítást szerző online gépjármű apróhirdetési platformot üzemeltető vállalkozásnak. A potenciális versenyaggály, és az elemzés fókusza itt tehát az volt, hogy az összefonódás eredményezhet-e bármilyen káros vertikális hatást. Ennek az elemzésnek az elvégzéséhez nem volt releváns a platform által nyújtott szolgáltatásokat igénybe vevők részére nyújtott szolgáltatások vizsgálata, nyilvánvalóan erre ezért nem került sor. Továbbá a Bizottság ebben a határozatban nem definiálta pontosan az érintett piacot, hanem nyitva hagyta a piacmeghatározást (lásd a döntés 28. pontját). Így tehát egyértelműen téves olyan következtetést levonni, hogy a Bizottság által alkalmazott piacmeghatározás ellentétes lenne a jelen ügy piacmeghatározásával.
308. Hasonlóképpen, az Adevinta által hivatkozott brit versenyhatóság (CMA) által lefolytatott ügyekben az érintett piac meghatározásánál a CMA arra utalt (lásd ME/6774/18. sz. ügyben (54-55. pont), hogy nem talált lényeges eltérést az üzleti és magánfelhasználóknak nyújtott szolgáltatások között (ellentétben a jelen eljárással, ahol lényeges különbségek vannak az ezen vevőcsoportoknak nyújtott

szolgáltatások között), illetve ezt részletesen nem is vizsgálta.²⁹⁵ Ezért ezek, a más nemzeti piacokon, más típusú versenyfelügyeleti eljárásban, más piaci körülmények alapján meghozott adminisztratív döntések a jelen ügyben a piacmeghatározás vonatkozásában nem tekinthetők automatikusan irányadónak.

309. Továbbá, mint ahogyan az a fentiekben már említésre került, az eljáró versenytanács a jelen ügyben a piacmeghatározás általánosan elfogadott elveinek és módszertanának megfelelően abból a szolgáltatásból indult ki, mely a versenyjogi értékelés, a versenyaggály középpontjában áll. Jelen ügyben ez az üzleti felhasználóknak nyújtott apróhirdetés listázási szolgáltatás volt.

310. A magánhirdetők esetén továbbá fontos hangsúlyozni, hogy a különbségtételt a kereskedők és a magánszemélyek között nem a GVH találta ki, hanem az az Adevinta üzleti gyakorlatát képezte. Magán a www.hasznaltauto.hu oldalon is külön szerepel a magánszemélyek és a kereskedők számára elérhető ajánlatok listája, a vállalkozás is eltérő módon kezeli ezt a két hirdetői csoportot. Amennyiben a vizsgált vállalati gyakorlat tehát kizárólag a kereskedőket, illetve a számukra kínált ajánlatokat érinti, akkor nem látható, hogy a magánhirdetők vizsgálata miért lehet releváns ebben az eljárásban. A piacmeghatározás szempontjából kiemelendő, hogy a két csoport eltérő ajánlatokkal szembesül, eltérő alternatívák érhetők el számukra, eltérő módon viselkednek, így tehát eltérő a potenciális helyettesítési viselkedésük is. A GVH piacmeghatározása ezt fejezi ki.

311. A piacmeghatározás során a keresleti helyettesíthetőség a legfontosabb vizsgálandó szempont. Ennek kulcskérdése, hogy a vállalkozás „*vevői mennyire könnyen tudnak áttérni olyan, rendelkezésre álló termékekre, amelyeket helyettesítőnek tekintenek*” (Bizottság piacmeghatározási közleménye, 23/a. bekezdés). Mivel a magánhirdetők számára az exkluzív díjcsomag, amely a vizsgálat alapját képezi, nem volt elérhető, így nem vizsgálható az sem, hogy számukra mely szolgáltatások helyettesíthetik az exkluzív díjcsomag nyújtotta szolgáltatást.

312. Az eljárás alá vont észrevételeivel²⁹⁶ ellentétben fontos és lényeges különbségek vannak a kereskedőknek és a magánhirdetőknek nyújtott szolgáltatások funkcionalitásában és használhatóságában. Így különösen:

– teljesen más a két felhasználói csoportnak nyújtott szolgáltatások árazása és ebből fakadóan a használhatóság is: a www.hasznaltauto.hu oldalon

²⁹⁵ A hivatkozott német ügyben a nyilvánosan elérhető összefoglaló nem egyértelmű a piacmeghatározást illetően, illetve a hivatkozott litván döntésnek nyilvánosan elérhető verziója nem volt elérhető.

²⁹⁶ VJ/35-1143/2021.

magánszemély hirdetőik egyszerre egy darab hirdetést tehettek közzé ingyen, a kereskedők számára fizetős csomagajánlatok érhetőek el. Amennyiben egy nem céges kereskedőként, hanem magánszemélyként regisztrált felhasználónak a hasznaltauto.hu weboldalon közzétett hirdetéseinek száma egy naptári évben meghaladja az 5 db hirdetést, akkor az ilyen felhasználó a 6. hirdetés feladásától kezdődően automatikusan üzleti, azaz céges kereskedő felhasználónak minősül.²⁹⁷

- Az Adevinta ÁSZF-je a vizsgált időszakban világosan elkülönítette és más feltételeket tartalmazott a magánszemély felhasználók és az üzleti felhasználók vonatkozásában, többek között az elérhető hirdetéshatékonyági és fizetési feltételek vonatkozásában is.²⁹⁸

- Az elérhető funkciók is eltérnek. Az Adevinta ÁSZF-je szerint a magánszemélyek részben más körben és más feltételekkel vehetnek igénybe hirdetéshatékonyági szolgáltatásokat, magánszemélyek nem minden hirdetés hatékonyságot segítő szolgáltatást érnek el és számukra a fenti 4.3.1.3 pontban ismertetett eXtra szolgáltatás funkciója sem érhető el.²⁹⁹ Maga az exkluzív csomag is csak az üzleti felhasználók számára volt elérhető, a Jófogás Autó kategóriába való automatikus áttöltési lehetőség a magánszemély hirdetőknél nem volt, hanem azt a magánszemélyek annak igénylése esetén külön ellentételezés alapján használhatták.³⁰⁰

- A fentiekből látható, hogy maga az eljárás alá vont mind funkcionalitásban, mind pedig egyéb paraméterekben, használhatóságát tekintve más-más tartalmú szolgáltatást nyújtott a magánszemélyként hirdetőik és az üzleti felhasználók részére, és ezt a két vásárlói csoportot világosan megkülönböztette. Önmagában az a tény, hogy ezek a hirdetések ugyanabban a listában jelentek meg a hirdetések böngésző felhasználók számára, nem igazolja a két csoportnak nyújtott szolgáltatások azonosságát, és keresleti szempontból való helyettesíthetőségét. A kétféle, eltérő fogyasztói csoportnak nyújtott szolgáltatás nyilvánvalóan nem voltak egymás helyettesítői.

313. Az eljárás alá vont érvelésével ellentétben az Európai Bizottság AT.40864 számú ügyben hozott határozata szintén nem igazolja az eljárás alá vonti érvelést, egyrészt, mivel az az általános apróhirdetési piacot elemezte, és a

²⁹⁷ Amennyiben egy magánszemélyként regisztrált felhasználónak a www.hasznaltauto.hu weboldalon közzétett hirdetéseinek száma egy naptári évben meghaladja az 5 db hirdetést, akkor az ilyen felhasználó a 6. hirdetés feladásától kezdődően automatikusan üzleti, azaz céges kereskedő felhasználónak minősül. VJ/35-14/2021. 7. és 21. pont.

²⁹⁸ VJ/35-14/2021. V. sz. melléklet

²⁹⁹ VJ/35-14/2021. 17. kérdésre adott válasz.

³⁰⁰ VJ/35-14/2021. 22. kérdésre adott válasz.

specializált online hirdetési piacok tekintetében (mint a gépjármű apróhirdetési piac) nem is foglalt állást (a piacmeghatározást ebben a tekintetben nyitva hagyta).³⁰¹ Ezzel együtt azonban a Bizottság vizsgálata (az eljáró versenytanács elemzésével egybevetve) szintén azt mutatta, hogy vannak különbségek az általános apróhirdetési szolgáltatások és a specializált online apróhirdetési szolgáltatások között, sőt a Bizottság kifejezetten meg is állapította, hogy a keresleti oldalról nézve ezen szolgáltatások célközönsége eltérő, ami egyértelműen rámutat arra, hogy az eljárás alá vonti álláspont téves.³⁰²

314. Ebben a kontextusban az eljáró versenytanács rámutat végül arra, hogy az Európai Bizottság érintett piac meghatározásáról szóló közleménye értelmében, amikor a vevők vagy vevőcsoportok közötti diszkriminációra kerül sor, a versenyfeltételek eltérőek lehetnek a különböző vevőcsoportok között, így a szóban forgó magatartás különböző hatást gyakorolhat a különböző vevőcsoportokra. Ez indokolhatja külön érintett piacok meghatározását minden egyes vevőre vagy vevőcsoportra.³⁰³ Ezen feltételek jelen ügyben teljesülnek, hiszen (i) egyértelműen megállapítható az értékesítéskor, hogy üzleti felhasználó, vagy magánszemély részére történik az értékesítés, (ii) a két vevőcsoport közötti kereskedelem nem lehetséges, és (iii) az üzleti és magánszemélyek közötti megkülönböztetés tartós, több éve fennálló, az eljárás alá vont üzletmodelljének egyik lényeges eleme.

315. Mint ahogyan azt már az előzetes álláspont is kifejtette³⁰⁴, a vevőcsoportok külön piacként való meghatározása az Európai Bizottság fúziós gyakorlatában is általánosan bevett.

316. Így például a Bizottság a napi fogyasztási cikkek piacát érintő fúziós gyakorlatában több olyan eset is előfordult, amikor a különböző típusú ügyfeleknek, vevőcsoportoknak értékesített termékek eltérő releváns piachoz tartoztak, mert a különböző felhasználók eltérő igényekkel, kiszolgálási móddal,

³⁰¹ lásd a határozat 538. pontját „... *the question whether horizontal and specialised OCAS platforms belong to the same relevant product market can be left open*”.

³⁰² lásd a határozat 526-527. pontjait. Az 527. pont szerint „*From a demand-side perspective, the target audience of the platforms is different*”.

³⁰³ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 88-89. pontjai; A 88. pont szerint diszkrimináció akkor áll fenn a vevők és a vevőcsoportok között, ha számukra ugyanazokat a termékeket különböző feltételek mellett (például különböző árakon vagy minőségben) kínálják, a költségektől független okok miatt. Ez ahhoz vezethet, hogy az érintett termék vevőinek egy elkülönült csoportja egy szűkebb, elkülönült piacot alkot. Jellemzően ez a helyzet, ha a következő három feltétel mindegyike teljesül:

- egyértelműen megállapítható, hogy az érintett terméknek a vevő részére történő értékesítésekor egy adott vevő melyik csoporthoz tartozik;
- nem valószínű a vevők közötti kereskedelem vagy a harmadik személyek általi arbitrázs;
- a vevők vagy vevőcsoportok közötti diszkrimináció nem átmeneti jellegű.

³⁰⁴ VJ/35-1067/2021. melléklet. 5.3 fejezet

árérzékenységgel rendelkeztek. Az M.1356 — Metsä-Serla / UK Paper fúzióban a papírok papírkereskedőkön keresztül történő értékesítését és a papírgyártók által közvetlenül a végfogyasztóknak történő értékesítését elkülönült piacnak tekintette a Bizottság, csakúgy, mint több korábbi ügyben (például: M.166 — Torras / Sarrió; M.291 — KNP / BT / VRG; M.884 — KNP BT / Bunzl / Wilhelm Seiler). Hasonlóképpen az M.5046 — Friesland Foods / Campina fúzióban a Bizottság a legtöbb tejtermék esetén fontolóra vette a különböző vevőcsoportok eltérő releváns piachoz való tartozását. Például a holland típusú sajtok esetén megkülönböztette a szakosodott nagykereskedőknek és a modern kiskereskedelmi üzletláncoknak történő értékesítést, ugyanis eltérő választékot tart a kétféle üzlet típus, eltérők a logisztikai folyamataik és a teljes kínálati struktúrájuk.

317. A lakossági és az üzleti szolgáltatások elkülönítése a Versenytanács gyakorlatában is megjelent már korábbi ügyekben. Így például Magyar Távközlési Rt. (Budapest) ellen gazdasági erőfölénnyel való visszaélés miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban a Versenytanács kifejtette, hogy a piacok működésének vizsgálatakor elfogadhatónak tartja a Versenytanács a vizsgálok azon, a szolgáltatók által egybehangzóan megerősített kiindulási pontját, mely szerint a lakossági és üzleti előfizetőknek kínált szolgáltatások külön piacot alkotnak. Az eltérő megközelítés oka, jóllehet maga a kínált szolgáltatás alapvetően ugyanaz, a keresletben olyan jelentős különbségek léteznek, amely miatt a szolgáltatók eltérő üzleti megközelítést alakítottak ki az elmúlt években.³⁰⁵ Hasonlóképpen volt olyan fúziós döntés is, ahol a Versenytanács a lakossági és üzleti hangszolgáltatásokat, továbbá a lakossági Internet hozzáférést, mint elkülönült árupiacokat (Tpvt. 14. § (2) bekezdés) vizsgálta.³⁰⁶

iii. az online és az offline (nyomtatott) hirdetési szolgáltatások eltérő piacokhoz tartoznak

318. Az offline hirdetések a rádióban, televízióban, óriásplakátokon, nyomtatott sajtóban jelennek meg. Az offline és az online hirdetések között jelentős különbségek vannak.

319. Az offline hirdetések a Bizottság döntéshozatali gyakorlata szerint nem tartoznak ugyanazon az érintett piachoz, mint az online hirdetések, azok céljára, a megcélzott közönség általi interakciókra, azok funkcióira, hatókörére, hatékonyságára, és a hirdetőik percepciójára tekintettel.³⁰⁷

³⁰⁵ VJ/100/2002/72 - 71. pont

³⁰⁶ Vj-19/2007/138. 40. pont

³⁰⁷ Lásd a Bizottság Case AT.40411 sz. *Google Search (AdSense)* ügyben hozott döntését, és az azt ebben a tekintetben megerősítő, a Törvényszék 2024. szeptember 18-i Google AdSense ítéletét, T-334/19,

320. Így különösen, a tévé-, és rádióhirdetések, óriásplakátok, vagy city-light plakátok magas költségeik, megtekintési lehetőségeik (a használt autót keresők nem tudják azokat hosszabb ideig tanulmányozni, összehasonlítani, visszakeresni), hosszabb átfutási idejük (mire megjelennek, már lehet, hogy el is kelt az adott autó) miatt eleve nem alkalmasak egyedi gépjárművek hirdetésére. A nyomtatott sajtó korlátozott felhasználói elérése (az online apróhirdetésekhez képest korlátozottabb körű elérése van az online platformok valós idejű, minden internethasználó számára adott elérhetőségéhez képest), időszerűsége (az online apróhirdetéseket a hirdetés feladói gyorsabban tudják változtatni, frissíteni), információtartalma (az online apróhirdetések több paramétert, fotót, egyéb adatokat is tartalmazhatnak, míg a nyomtatott apróhirdetések általában csak alapvető adatokat), aktualitásának hiánya (a hirdetések megjelenésének átfutási ideje lényegesen hosszabb), interaktivitásának hiánya és felhasználási lehetőségek alacsonyabb szintje (a felhasználók nem tudják a hirdetéseket valós időben és tetszőleges paraméterek mentén rendezni, szűrni, összehasonlítani) miatt funkcionálisan szintén nem reális helyettesítője az online apróhirdetési szolgáltatásoknak.

iv. az általános és a specializált online hirdetési listázási szolgáltatások eltérő piachoz tartoznak

321. Gépjármű apróhirdetést online a gépjárműkereskedések jellemzően saját weboldalon vagy független online hirdetési platformon tesznek közzé. Az online szolgáltatások kapcsán megfigyelhető multi-homing jelenség a hirdetési piacot is jellemzi, ez azt jelenti, hogy ugyanazon típusú online szolgáltatást a felhasználók sokszor egyszerre több szolgáltatótól is igénybe veszik.

322. Jelen eljárás során a legszűkebben értelmezhető piacot a gépjárműhirdetésekre specializált online apróhirdetési szolgáltatás nyújtása jelenti. A kifejezetten gépjárművek hirdetésére specializált apróhirdetési portálok hirdetésfeladásnál különböző kitöltendő technikai paramétereket jelenítenek meg, melyek az eladó gépjárműveket böngésző felhasználók számára részletes keresést, és pontosabb tájékozódást biztosítanak. Ezen túlmenően a specializált oldalak abban is segítik a fogyasztókat, hogy bizonyos termékek (pl. gépjármű) keresésekor egyértelmű (elsőszerű) keresési felületként tudnak szolgálni.

323. Továbbá a kifejezetten gépjárművek hirdetésére specializált oldalak jellemzően külön ajánlatokkal, szolgáltatási felülettel rendelkeznek a gépjárműkereskedő vállalkozások számára, mely lehetővé teszi számukra, hogy

ECLI:EU:T:2024:634; Lásd továbbá IV/JV.1 - Telia/Telenor/Schibstedt, 1998.05.27.; IV/M.1439 Telia/Telenor, 1999.10.3.; IV/M.0048 Vodafone/Vivendi/Canal Plus 2000.07.20.; COMP/M.5051 - APW / GMG / EMAP, 07.03.2008.

bizonyos számú hirdetési helyre folyamatosan előfizessenek, azokat egyszerűbben kezeljék.

324. A specializált oldalak mellett megtalálhatók az általános apróhirdetési portálok, melyek szintén lehetővé teszik gépjárműhirdetések feladását és böngészését. A keresleti helyettesíthetőség kapcsán az érintett piac meghatározásakor a fentiek alapján, az előzetes álláspont arra a kérdésre keresi a választ, hogy ezen szolgáltatások a termék jellemzőivel, funkcionalitásaival, rendeltetésszerű használatával kapcsolatos vevői preferenciák alapján, valamint az árai, illetve az áttérés akadályai és költségei, illetve a korábbi vagy hipotetikus helyettesítés bizonyítékai alapján közvetlen helyettesítői lehetnek-e a specializált hirdetési listázási szolgáltatásoknak.

325. A szolgáltatás jellemzői, funkcionalitása kapcsán megállapítható, hogy az általános apróhirdetési portálok nem biztosítanak kifejezetten a gépjármű kereskedők részére olyan részletezeten paraméterezett apróhirdetés megjelenítési szolgáltatásokat, mint a specializált portálok.

326. Ezen szempontok hiánya miatt alacsonyabb felhasználói értékkel bírnak mind az eladó gépjárműveket böngésző felhasználók, mind az autókat hirdető gépjárműkereskedők számára, melyet a rajtuk szereplő gépjárműhirdetések alacsony száma is alátámaszt.³⁰⁸

327. Ezt bizonyítja a GVH által a gépjárműkereskedők körében elvégzett felmérése is, ahol a megkérdezett vállalkozások egyike sem jelölt meg általános – nem gépjárműhirdetésre specializált - apróhirdetési oldalt, hogy ott is hirdetné a gépjárműveit, kivéve a Facebook Marketplace-t (és csoportokat), amit azonban a kérdésre válaszoló 186 www.hasznaltauto.hu előfizető 14,5%-a (hirdetési hellyel súlyozva 16%-a) jelölt csak meg.³⁰⁹

- v. az online (display) hirdetési szolgáltatások, a Facebook Marketplace, illetve a kereskedők weblapjai nem helyettesítői a specializált online hirdetési listázási szolgáltatásoknak

328. A Facebook Marketplace potenciális helyettesítő szerepének értékelése előtt hangsúlyozandó, hogy – a fentebb a 3.4. pontban már kifejtettek szerint – a Facebook Marketplace apróhirdetési szolgáltatástól elhatárolandó a Meta hirdetési szolgáltatása, amely utóbbi azt teszi lehetővé a vállalkozások számára, hogy hirdetéseiket a Meta által támogatott hirdetési szolgáltatásokon keresztül juttassák el és mérjék a hirdetések teljesítményét. Vagyis a Facebook egy

³⁰⁸ A vizsgált szolgáltatás és piaca 3.4. alfejezet.

³⁰⁹ Vizsgált magatartás 5.2.1. alfejezet, a GVH által végzett piackutatási felmérés c. melléklet, 31. ábra.

hirdetési felület, amelyen termékeket és szolgáltatásokat tudnak hirdetni a gyártók/forgalmazók, de nem funkcionál apróhirdetési portálként.

329. A Bizottsági joggyakorlat, illetve az idevágó elemzések szerint az online hirdetési szolgáltatások nyújtásának piaca és az online apróhirdetési piac egymástól alapvetően eltérő jellegű piacok³¹⁰. Az online (display) hirdetések a hirdető által fizetett reklámok elhelyezését jelentik weblapokon vagy mobilalkalmazásokban. Ez a hirdetési forma mind keresleti, mind kínálati oldalról eltér az online apróhirdetésektől. Egyrészt a hirdetések más célt szolgálnak, az apróhirdetések egy specifikus, egyedi termék értékesítéséhez kapcsolódnak, míg a display hirdetések inkább a márkaismertség, márkacsalat építését szolgálják. Másrészt megjelenítésük is eltérő, míg az online apróhirdetések specializált weboldalakon összegyűjtve találhatók meg, addig az online reklámhirdetések különböző weblapokon kerülnek elhelyezésre, amelyekre rákattintva a böngészők a hirdető weboldalára irányítódnak át. Végül árazási oldalról szintén különböznek, hiszen a display hirdetések elhelyezésért a magánszemélyeknek is kell fizetnie, illetve azok ára a rákattintások száma alapján kerül meghatározásra, míg az apróhirdetések feladása magánszemélyek számára sokszor ingyenes, illetve azok ellenértékéül egy fix ár kerül felszámításra, függetlenül a megtekintések számától. Ezért, tekintettel arra, hogy az online display hirdetési szolgáltatások és az apróhirdetés listázási szolgáltatások nem tekinthetők egymással helyettesíthetőnek, az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában nem a Meta hirdetési szolgáltatását, hanem a Facebook Marketplace szolgáltatást vizsgálta meg.
330. A Facebook Marketplace egy fogyasztók közötti (C2C) apróhirdetési platform, tehát olyan platform, amelyen összegyűjtve megjelennek a különféle apróhirdetések, amelyeket a látogatók böngészhetnek.
331. A Facebook VJ/35-938/2021. számú adatszolgáltatásában leszögezte, hogy *„a Marketplace a Facebook platformon egy fogyasztók közötti (C2C) funkció, amely azt teszi lehetővé, hogy a Facebook végfelhasználók termékeket és egyéb tartalmakat osszanak meg és fedezzenek fel. A Meta nyilvános szabályzata szerint a vállalkozásoknak kifejezetten tilos az EGT-ben termékeket vagy szolgáltatásokat a Marketplace-en hirdetni (egy Facebook oldal tehát nem hozhat létre hirdetéseket a Marketplace-en)”*.

³¹⁰ Lásd COMP/M.5051 - APW / GMG / EMAP, 07.03.2008.; CMA report on online platforms and digital advertising, a digitális hirdetések három különálló fajtájaként a keresési, a display, és az apróhirdetési hirdetéseket azonosította:

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_T_EXT.pdf

332. Vagyis a Facebook Marketplace apróhirdetési oldalon nincs lehetőség kereskedő partnerek általi (B2C) hirdetésre, Magyarországon kizárólag C2C hirdetések jelenhetnek meg.
333. Kisebb kereskedők esetén a tulajdonos, ügyintéző magánszemélyként elvileg hirdetheti a használt gépjárműveket, és ez is történhetett több esetben, viszont ez nem érdemi és valós opció a jelentősebb, professzionális használtgépjármű-kereskedők számára. Ezt igazolja, hogy a GVH által megkérdezett használtgépjármű-kereskedők közül jellemzően csak a kisebbek használják (magánszemélyként) a Facebook Marketplace-t, a nagyobb, professzionálisabb szereplők nem. Ez alapján tehát a Marketplace tulajdonságai gátolják a helyettesítés lehetőségét, az nem nyújt potenciálisan sem helyettesítő szolgáltatást.³¹¹
334. Ezt támasztja alá a GVH által végzett piackutatási felmérés is. Egyrészt, hirdetési hellyel súlyozva mindössze a www.hasznaltauto.hu előfizetők 16%-a mondta azt, hogy hirdet Marketplace-en (vagy Facebook csoportokban) is. E kereskedők pedig egyetlen jelentősebb szereplőt nem számítva átlagosan 50 személygépjárművet értékesítettek 2020-ban (a teljes minta átlaga 137), tehát kisméretű kereskedőkről van szó.
335. A teljesség kedvéért az eljáró versenytanács adatszolgáltatásra hívta fel a Meta-t, az azóta megszűnt Facebook csoportokban és Facebook boltokban elhelyezhető hirdetésekkel kapcsolatban is. A Meta adatszolgáltatása szerint a Facebook csoportokban csak hirdetések elhelyezése volt lehetséges (2022-ig), de a felhasználók nem rendelkeztek a hirdetések közötti keresés, szűrés vagy rendezés lehetőségével, eltérően attól, ami a Marketplace hirdetések esetében lehetséges.
336. A Facebook oldallal rendelkező vállalkozások a Facebook kereskedelemkezelő felületén keresztül Boltot is létrehozhattak. A gyakorlatban a Boltokat nem járművek adásvételére szánták, hanem vállalkozó-fogyasztó viszonylatban működő kiskereskedők számára, akiknek többféle árucikkből raktárkészlete van. Ahhoz, hogy egy eladó Boltjába a Facebookon belépjenek, a felhasználók a Facebook weboldal használata esetén az eladó Facebook-oldalának tetején található kék „Bolt megtekintése” gombra kattinthatnak. A Facebook-alkalmazás használata esetén a Boltba az eladó Facebook oldalának „Bolt” fülére kattintva lehetett belépni. Miután a felhasználó belépett a Boltba,

³¹¹ Megjegyezzük, hogy VJ/35-912/2021. számú beadványában az Adevinta megpróbálta bemutatni, hogy a Marketplace-en hirdetnek kereskedők is (4. melléklet), de ő maga sem tudta a hirdetéseket egyértelműen hozzápárosítani egy-egy kereskedőhöz, mindössze találgatásokat tudott megosztani arról, hogy mely vállalkozásokhoz tartozhatnak a személyek, akiknek több hirdetését is megtalálta.

böngészhetett a Bolt árukészletében. Az adásvételi csoportokhoz hasonlóan azonban a rendezési és szűrési funkciók korlátozottabbak voltak a Marketplace-en elérhető funkciókhoz képest. Az sem volt lehetséges, hogy a felhasználók egyszerre több Boltra kiterjedően rendezzék és szűrjék a készleteket. A Meta 2023. augusztus 10-től kezdve több európai országban - köztük Magyarországon is - megszüntette a Boltok támogatását.³¹²

337. A Marketplace érdemi versenynyomást kizáró szerepét szintén alátámasztja, hogy a www.hasznaltauto.hu oldalon lévő hirdetési helyeit a felmérést megelőző egy évben csökkentő használtgépjármű-kereskedők (19%) közül mindössze egyetlen kis cég jelezte azt, hogy ezt azért tette, mert más értékesítési csatornákra tért át nagyobb mértékben.

338. Az Adevinta álláspontja szerint viszont téves és ellentétes az európai gyakorlattal az eljáró versenytanács azon megállapítása, mely szerint a Facebook hirdetési szolgáltatásai nem tartoznak az érintett termékpiachoz.³¹³

339. Egyrészt, észrevételeiben kifejtette, hogy ennek ellentmond a CMA gyakorlata az ME/6897/20 (*Adevinta / eCG*) ügyben, amely a Facebook Marketplace-t az online gépjármű apróhirdetési platformokra érdemi versenynyomást kifejtő szereplőként azonosítja.

340. Ezzel kapcsolatban az eljáró versenytanács először is ismételten visszautal a fentiekben kifejtettekre abban a tekintetben, hogy a más nemzeti piacokon, az ottani, sajátos piaci körülmények alapján hozott adminisztratív döntések szakmailag érdekesek és tájékozódási szempontokat nyújthatnak, de semmiképpen nem kötelező érvényűek a GVH joggyakorlata számára.

341. E mellett azonban az adott ügyeket alaposabban megvizsgálva, megállapítható, hogy azok ténybeli körülményei alapján érdemi inkonzisztenciáról nincs szó. Egyrészt ugyanis az látható, hogy a Facebook Marketplace-t a Meta az Egyesült Királyságban már 2016-ban bevezette (az EU többi részében csak 2017-ben). Ehhez képest a CMA 2019-es ME/6774/18. sz. határozatában nem tekintette a Facebook Marketplace-t a piac részének, és versenyhatások elemzése körében megállapította, hogy a Facebook Marketplace csupán gyenge versenyképesszert jelent³¹⁴. A CMA 2021-es határozata a Facebook Marketplace-t olyan piaci szereplőként azonosította az online gépjármű apróhirdetési platformok vonatkozásában, amely elsősorban a C2C (tehát magánszemélyek közötti) tranzakciók vonatkozásában fejt ki verseny-

³¹² VJ/35-1050/2021. számú adatszolgáltatás

³¹³ VJ/35-1107/2021. 3.2 pontja

³¹⁴ Lásd ME/6774/18. sz. döntés 99. pont

nyomást. Ez egybevág az eljáró versenytanács előzetes álláspontjával, amely szerint a keresleti helyettesítés eltérő az üzleti és a magánfelhasználók esetében, mert utóbbiak számára a Facebook Marketplace reális alternatívát jelenthet. A CMA hivatkozott határozata (habár nem kötelező érvényű) voltaképpen alátámasztja a GVH álláspontját, hogy a magánszemélyek számára nyújtott szolgáltatások nem részei a releváns piacnak (és így a Facebook Marketplace sem az).

342. Másrészt az Adevinta hivatkozott a GVH által a versenytársaktól begyűjtött adatszolgáltatásokra, melyek véleménye szerint azt támasztják alá, hogy a Facebook érdemi versenytárs. A hivatkozott adatszolgáltatások áttekintése után azonban megállapítható, hogy azok alapvetően a Facebook-on történő (display) hirdetés feladására, vagy saját kínálatuknak a Facebook oldalukon vagy boltjukban történő megjelenítésre vonatkozik, amelyek a fentiekben már kifejtettek szerint nem tekinthetők észszerű helyettesítő szolgáltatásoknak, és ezért nem képezik a releváns piac részét.
343. Abból, hogy a kereskedők egy része magánszemélyként a Facebook Marketplace-en is felad hirdetéseket, az eljáró versenytanács szerint – az Adevinta észrevételeivel ellentétben – ugyancsak azt a következtetést erősíti, hogy a Facebook Marketplace nem tekinthető az érintett piac részének, hiszen a kereskedők üzleti hirdetéseket nem helyeznek és nem is helyezhetnek el a Marketplace-en.
344. A fentiek fényében iratellenes, érthetetlen és nyilvánvalóan hibás az eljárás alá vont sokszor megismételt álláspontja³¹⁵, hogy a Facebook Marketplace a kereskedők részére gépjármű apróhirdetési szolgáltatást nyújt. A fentiekben kifejtettek szerint a Facebook Marketplace semmilyen apróhirdetési szolgáltatást nem nyújt kereskedőknek, azon kizárólag magánszemélyek hirdetéseit jelenhetnek meg. Ezért a Facebook Marketplace közvetlenül nem képes versenykényszert gyakorolni a kereskedői apróhirdetési szolgáltatásokra.
345. A Facebook Marketplace versenynyomást esetlegesen közvetetten a piac másik oldalán, az apróhirdetéseket böngésző személyeken keresztül fejthetett volna ki, azonban a rendelkezésre álló adatok ezt is cáfolják, hiszen a hasznaltauto.hu oldal látogatottsági mutatói nőttek (v.ö. fenti 3. és 4. ábrák), miközben a használtautó eladások száma csak kis mértékben nőtt (v.ö. 2. ábra) vagyis a felhasználók biztosan nem váltottak át tömegesen a Facebook Marketplace használatára, Ezzel együtt az Adevinta inflációt meghaladó áremeléseket volt képes végrehajtani melyek alig csökkentették a hirdetőket és a

³¹⁵ Lásd a kiegészítő előzetes álláspontra tett észrevételek 3.2 fejezetét

hirdetések számát (lásd 4.3.2. fejezetet fentebb), ami szintén azt támasztja alá, hogy a Facebook Marketplace a piac másik oldaláról sem fejtett ki érdemi versenykényszert. Az Adevinta észrevételeiben kifejtette továbbá, hogy a kereskedők számára a Facebook Adásvételi csoportokban való ingyenes hirdetésfeladási funkció valós alternatívát jelenthetett a Facebook Marketplace-től függetlenül.

346. Ennek a kérdésnek a tisztázására, az eljáró versenytanács megkereste a Meta-t, kifejezetten az Adásvételi Csoportokkal kapcsolatban, hogy az ezekben való hirdetésfeladás ténylegesen valós alternatívát jelenthetett-e a kereskedők számára.³¹⁶

347. A Meta erre vonatkozó adatszolgáltatása szerint az Adásvételi Csoportok olyan Facebook-csoportok, amelyek kiegészítő funkciókkal rendelkeznek annak érdekében, hogy megkönnyítsék a Facebook felhasználók közötti adásvételt. Egy Adásvételi Csoport létrehozásához a Facebook-csoport adminisztrátora (admin) a csoport beállításában engedélyezheti a „Buying and Selling” (adásvétel) funkciót. Az Adásvételi Csoport létrehozását követően ugyanúgy működik, mint egy alapértelmezett Facebook-csoport, azonban további funkciókkal is rendelkezik, például termék eladása érdekében hirdetés létrehozása, a termék „Eladottként” való megjelölése, valamint a hirdetések közötti keresési lehetőség — ezek a funkciók az alapértelmezett Facebook-csoportokban nem érhetők el. Az Adásvételi csoportokban Facebook felhasználók vehetnek részt.

348. Az Adásvételi Csoportok nyilvános vagy privát csoportok lehetnek. A nyilvános csoportokhoz főszabály szerint bármely Facebook felhasználó csatlakozhat adminisztrátori jóváhagyás nélkül, azonban a csoport adminisztrátora (admin) nyilvános csoport esetében is bekapcsolhat olyan beállításokat, melyek az admin jóváhagyásához kötik, hogy a tagok bejegyzéseket tegyenek közzé. Egy privát adásvételi csoporthoz való csatlakozáshoz az adminisztrátor jóváhagyása szükséges, és a nyilvános csoportokhoz hasonlóan az admin itt is bekapcsolhatja azt a beállítást, amely szerint az adminnak minden bejegyzést jóvá kell hagynia megjelenés előtt, és a csoport lehet rejtett is, amely csak meghívással csatlakozható. Mind a nyilvános, mind a zárt adásvételi csoportok adminisztrátorai beállíthatják, hogy minden bejegyzés csak előzetes jóváhagyással jelenjen meg, és ennek során az adminok úgy is dönthetnek, hogy elutasítják azokat a hirdetéseket, amelyeket nem magánszemélyek, hanem üzleti szereplők szeretnének közzétenni a csoportjukban. Emellett, mivel a zárt csoportokban az adminisztrátoroknak jóvá

³¹⁶ VJ/35-1122/2021.

kell hagyniuk az új tagfelvételt, elvileg megakadályozhatják azt, hogy üzleti szereplők csatlakozzanak a csoporthoz. A Meta adatszolgáltatása szerint 2018-2022 között, mind az autóeladással kapcsolatos privát csoportok száma, mind pedig az abban résztvevő felhasználók száma lényegesen meghaladta a hasonló nyilvános csoportok és felhasználók számát.

349. Az Adásvételi Csoportokban a felhasználók olyan eladási hirdetést hozhatnak létre, mely tartalmazza az eladásra kínált jármű helyét, évjáratát, márkáját, típusát, árát és leírását.

350. A fentiek alapján számos lényeges különbség figyelhető meg a specializált online hirdetési listázási szolgáltatások és a Facebook csoportokban feladott hirdetések között, melyek alapján az Adásvételi Csoportokban feladható hirdetések jellemzőik, funkcionalitásuk és rendeltetésszerű használatuk alapján nem gyakorolnak tényleges és közvetlen versenykényszert, és így nem tartoznak azonos érintett piachoz. Így különösen a fentiek szerint: (i) a Facebook Adásvételi Csoportokban csak Facebook felhasználók helyezhetnek el hirdetéseket, és csak az adott Facebook Csoport felhasználói böngészhetik a Csoportban feladott hirdetéseket, így mind a hirdető, mind a felhasználó köre nagyságrendekkel korlátozottabb mint a Hasznaltauto.hu platformon (ii) a privát Facebook Adásvételi csoportokhoz való csatlakozás adminisztrátori jóváhagyáshoz kötött (iii) a hirdetésfeladás nem ellenérték fejében történik, (iv) mind a nyilvános, mind a zárt adásvételi csoportok adminisztrátorai beállíthatják, hogy minden bejegyzés csak előzetes jóváhagyással jelenjen meg, ennek során az adminok úgy is dönthetnek, hogy elutasítják azokat a hirdetéseket, amelyeket nem magánszemélyek, hanem üzleti szereplők adnak fel, és (v) a hirdetések feladása és böngészhetősége néhány egyszerű paraméter mentén lehetséges csupán, jóval alacsonyabb szintű hirdetésfeladói és felhasználói, keresési funkcionalitást biztosít, mint a specializált online apróhirdetési szolgáltatás.

351. A fenti különbségek alapján az eljáró versenytanács szerint egyértelmű, hogy a Facebook csoportokban feladott hirdetések sem tekinthetők ésszerű helyettesítőnek, hiszen azokban a kereskedői hirdetésfeladás nem egy ellenérték fejében megvásárolható üzleti szolgáltatás, hanem az egyes csoportok adminjainak beállításától függ. Továbbá a hirdetések minimális paraméterezhetősége és korlátozott böngészhetősége is jóval korlátozottabb funkcionalitást kínál, és a hirdetések révén csak az adott Facebook Csoport tagjai érhetők el. Ezen jellemzők miatt az eljárás alá vont által hiányolt olyan adatok, mint az adásvételi csoportok hirdetési és a hasznaltauto.hu hirdetési közötti átfedések, irrelevánsak, illetve a Meta a hirdetések számára vonatkozóan (az eljárás alá vont által ismerten) sem tudott adatot szolgáltatni. A látogatottságra vonatkozóan az

eljáró versenytanács adatokat kért és kapott az autóeladással kapcsolatos magyar Facebook adásvételi Csoportok számáról és azok tagjainak számáról 2018-tól 2022-ig (amelyet az eljárás alá vont szintén megismert)³¹⁷. Az eljárás alá vont azt is kifogásolta (az eljáró versenytanács szerint alaptalanul), hogy a Meta vonatkozó adatszolgáltatása szelektíven került ismertetésre, ugyanakkor azonban nem jelölte meg, hogy mely körülmények azok, amelyek ezen feltételezését alátámasztják.

352. Ami a saját honlap helyettesítő szerepét illeti, a GVH által végzett felmérés alapján a kereskedők mindössze 33%-a hirdet saját honlapján is, a hirdetési helyeit a felmérést megelőző egy évben csökkentő használtgépjármű-kereskedők (19%) közül pedig mindössze egyetlen cég jelezte azt, hogy ezt azért tette, mert a saját honlapján történő értékesítés került előtérbe.³¹⁸

353. A használtgépjármű-értékesítés esetén ráadásul a saját honlap attraktivitása alapvetően gyenge. A GVH megkereste a www.hasznaltauto.hu 18 legnagyobb kereskedő partnerét, közülük egyik sem jelezte, hogy stratégiai célja lenne a www.hasznaltauto.hu vagy bármilyen más apróhirdetési platform kiváltása a saját honlapjával. Ezzel szemben több jelentős piaci szereplő szerint sem érdemi értékesítési csatorna a saját honlap.³¹⁹

354. A saját honlapon közzétett hirdetések az apróhirdetést böngészők szempontjából lényegesen más funkcióval és jellemzőkkel bírnak. Azokon csak az adott kereskedés kínálata található meg, mely közvetlenül és automatikusan nem hasonlítható össze más kereskedések kínálatával, és nem szűrhető egységes paraméterek alapján. Felhasználói oldalról lehetetlen feladat lenne, de legalábbis rendkívül nagy időráfordítással járna minden kereskedői weboldal meglátogatása, a releváns ajánlatok kiválasztása, és azok egyenként, manuálisan történő összehasonlítása a többi honlapról kikeresett, hasonló ajánlatokkal. Egyértelmű tehát, hogy felhasználói oldalról a kereskedői weboldalak nem egyenértékűek a használt gépjárművekre specializált online apróhirdetési platformokkal. Ez pedig a piac másik, kereskedői oldaláról nézve azt jelenti, hogy a saját weblapok használata nem jelent közvetlen helyettesítési lehetőséget, hiszen ezek látogatottsága – a fentiekben kifejtettek szerint természetükből adódóan értelemszerűen – messze elmarad specializált platformok látogatottságától.

355. Ezt erősítik meg a korábban bemutatott kereskedői nyilatkozatok, illetve a GVH által végzett felmérés eredményei is. Eszerint mindössze a kereskedők

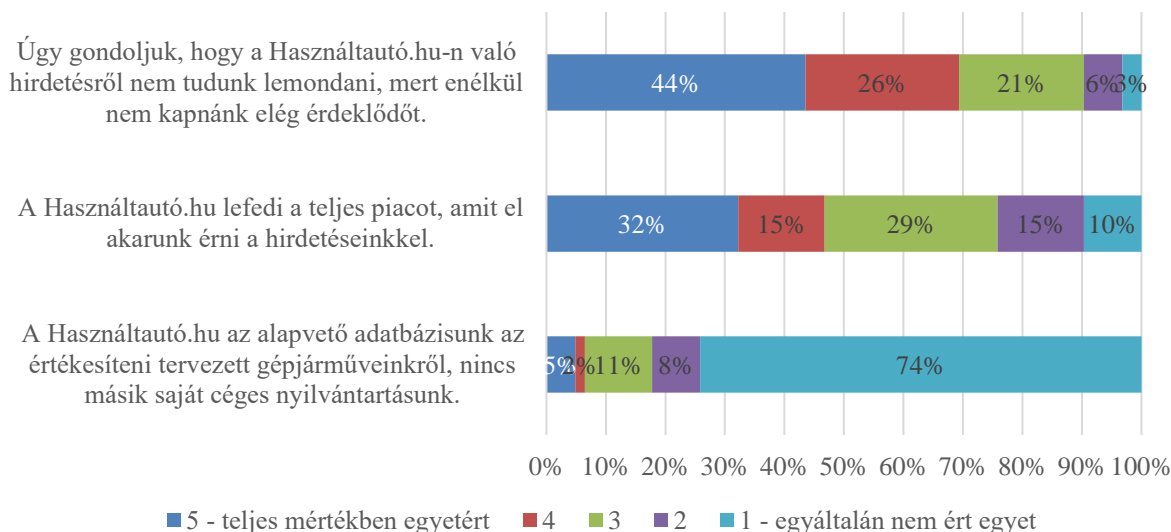
³¹⁷ Lásd a 1140. sz. iratbetekintési jegyzőkönyvet

³¹⁸ Lásd a vizsgálati jelentés mellékeltét képező felmérés 361. pontját

³¹⁹ Erre nézve lásd az előzetes álláspont Mellékletének 53. pontját.

33%-a rendelkezik saját honlappal, és közülük is közel 70% nem tudna lemondani a www.hasznaltauto.hu előfizetéséről, anélkül nem kapna elég érdeklődőt. Mindössze 10% jelezte azt, hogy a www.hasznaltauto.hu oldalon való hirdetés megszüntetése számára könnyen megtehető lenne (22. ábra). Emellett mindössze 24%-uk gondolta úgy, hogy a www.hasznaltauto.hu nem fedi le a teljes piacot.

22. ábra. A saját honlappal rendelkező kereskedők véleménye az alábbi állításokról



N = 62 (saját honlapon is hirdető kereskedők)
 Forrás: GVH piackutatási felmérés

356. A Versenytanács korábbi joggyakorlata³²⁰ és a Bizottság döntése³²¹ szintén azt támasztja alá, hogy a közvetítési szolgáltatást nyújtó online platformok és a cégek saját honlapjai külön érintett piacon vannak még a tranzakciós piacok esetén is.³²²

³²⁰ A GVH a Netpincér-ügyben (VJ/89/2015) megállapította, hogy „a jelen eljárásban érintett árupiacként az online ételrendelés közvetítési szolgáltatásokat határozta meg, azzal, hogy a versenyviszonyok értékelése és a vizsgált magatartás hatásainak elemzése során az eljáró versenytanács figyelemmel kíván lenni a közvetlen éttermi rendelések által támasztott esetleges versenynyomásra is” (VJ/89-236/2015. számú határozat, 71. bekezdés)

³²¹ A Bizottság az egyébként megtiltott M.10615 — Booking Holdings / Etraveli Group fúzióban részletesen vizsgálta, hogy az online szálláshely- és repülőgépfoglalási platformok és a szállodák és repülőgéptársaságok saját honlapjai egy releváns piachoz tartoznak-e. A Bizottság értékelése alapján egyértelműen elkülönülő releváns piachoz tartozik a kettő: „A fentiek fényében a Bizottság e határozat alkalmazásában úgy véli, hogy az összefonódás hatásainak értékelése szempontjából a szállodai online utazási ügynökök piaca és a repülési online utazási ügynökök piaca az érintett termékpiac” (Commission Decision, 170. bekezdés, saját fordítás)

³²² A készétel házhozszállítási, illetve az online szálláshely- és repülőgépfoglalási platformok tranzakciós piacok, ahol az étterem, szálloda vagy légitársaság saját honlapján történő értékesítés pénzügyi előnyökkel (alacsonyabb árral) járhat együtt. Ilyen esetekben a fogyasztók jobban ösztönöztek lehetnek a saját

357. Ezt támasztja alá továbbá az Európai Bizottság vertikális csoportmentességi rendelete³²³ (és az annak alapján elfogadott, a vertikális megállapodások egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alóli mentesítéséről 306/2022. (VIII. 11.) Korm. rendelet) is, mely szerint az online közvetítő szolgáltatások nyújtására vonatkozó megállapodások vertikális megállapodások, mely azt jelenti, hogy az abban részes felek a termelési vagy értékesítési lánc eltérő szintjén működő vállalkozások, és az online közvetítő szolgáltató (jelen esetben az Adevinta) szállítónak minősül, vagyis egy szolgáltatás értékesítője, és nem egy, az azonos piacon jelen lévő versenytárs.³²⁴

358. Önmagában az a tény, hogy a gépjárműkereskedők kiegészítő felületeket is alkalmazhatnak az apróhirdetéseik elhelyezésére, mint pl. saját weboldalt és saját Facebook oldalt,³²⁵ nem támasztja alá azt, hogy ezek a felületek keresleti helyettesítőjeként szolgálnának a specializált online apróhirdetési szolgáltatásoknak. A GVH által végzett felmérés azt támasztja alá, hogy a gépjárműkereskedők a gépjármű apróhirdetési portálok mellett párhuzamosan gyakran saját weboldalaikon és Facebook oldalaikon is közzéteszik a hirdetéseiket, mellyel az eljáró versenytanács álláspontja szerint egy kisebb, célzott (pl. helyileg közel levő) közönség elérését, a részletes online jelenlét adta megbízható arculat megteremtését, korábbi vevőkkel történő kapcsolattartást célozhatják. Ugyanakkor nem áll rendelkezésre olyan információ, hogy valamely kereskedő akkora kínálattal rendelkezne, hogy létezne a fogyasztóknak olyan jelentősebb köre, akik kizárólag ennek az egy kereskedőnek a kínálatával megelégednének, és ebből a kínálatból választanák a számukra optimális gépjárművet. Mivel a gépjárművásárlás értékét tekintve mindenképp egy jelentős fogyasztói döntés, ezért racionális fogyasztói magatartás az elérhető választék széleskörű összehasonlítása, melyet a specializált online apróhirdetési portálok egyszerűen lehetővé tesznek a fogyasztók számára. Ráadásul, mint ahogy az már fentebb említésre került, az apróhirdetések piaca más jellemzőkkel rendelkezik, mint egy online tranzakció alapú piac (pl. szállásfoglalás vagy ételrendelés), ahol az adott ügylet egyetlen tranzakciójának véghezviteléért versenyeznek a

honlapon történő foglalásra, ami erősebb versenynyomást generálhat. Ezzel szemben a használtgépjármű-apróhirdetések piaca nem tranzakciós piac, tehát a fogyasztók ösztönzöttsége még kisebb arra, hogy a vállalkozások saját honlapjait használják. Pénzügyi előnyük nem származik belőle, viszont kisebb kínálattal szembesülnek. Amennyiben tehát még tranzakciós piacok esetén sem kellően nagy a saját honlapok okozta versenynyomás arra, hogy a releváns piac részét képezzék, akkor nem tranzakciós piacok esetén még inkább ez a helyzet.

³²³ Az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról szóló 2022. május 10-i (EU) 2022/720 bizottsági rendelet.

³²⁴ Lásd különösen az EU Bizottság csoportmentességi rendeletének 10. preambulumbekzdését, 1. cikkének a), c), d) és e) pontjait, illetve a Korm.rendelet megfelelő pontjait.

³²⁵ a GVH által végzett piackutatási felmérés, 31. ábra

felületek, és adott esetben akár jelentősebb különbség is lehet a platformon hirdetett ár, és saját honlapon meghirdetett ár között.

359. Az eljárás alá vont, és az Infrapont elemzés is többször hivatkozik arra, hogy a gépjárműkereskedők a gépjármű apróhirdetési portálok használata mellett párhuzamosan gyakran saját weboldalaikon is közzétesznek hirdetéseket és a Facebook felületén is hirdetnek. Ezek a hirdetési szokások ugyanakkor nem igazolják azt, hogy az igénybe vett szolgáltatások ténylegesen egymás helyettesítői lennének, ugyanis azok valójában egymástól teljesen eltérő funkcionalitással és jellemzőkkel rendelkeznek.³²⁶

360. Összefoglalva tehát a GVH számára rendelkezésre álló adatok alapján a felhasználási célra, és a szolgáltatások jellemzőire, feltételeire tekintettel sem az online (display) hirdetések, sem a Facebook Marketplace illetve a Facebook Adásvételi Csoportok, sem a saját honlap (és annak Facebookon történő hirdetése) nem tekinthető www.hasznaltauto.hu oldalon való hirdetés listázás ésszerű helyettesítőjének, és a releváns termékpiac részének jelenleg sem, de a vizsgált, az exkluzív csomagok forgalmazásával érintett 2018-2022 időszakot illetően, a fentiekben kifejtettek szerint biztosan nem.

vi. a hipotetikus monopolista teszt elvégzése nem szükséges

361. Mint ahogyan az eljáró versenytanács a fentiekben már rámutatott, a piacmeghatározás tekintetében a Tpv., az irányadó Bizottsági közlemény és az európai bíróságok gyakorlata értelmében a SSNIP-teszt alkalmazása nem kötelező, és más típusú bizonyítékok is egyaránt hitelesek lehetnek a piacmeghatározás alátámasztása szempontjából. A SSNIP-teszt ugyanis a legtöbb esetben csak fogalmi keretként szolgál a rendelkezésre álló bizonyítékok értelmezéséhez.³²⁷

362. Mindezt a Törvényszék is megerősítette nemrég, a Google AdSense ügyben hozott ítéletében „...bár igaz, hogy az SSNIP egy elismert eszköz, amelynek eredményeit más elemekkel együtt figyelembe lehet venni a piac meghatározásának átfogó értékelésében, nem kötelező az ilyen teszt szisztematikus igénybevétele a piac meghatározása céljából.”³²⁸³²⁹

³²⁶ Ebben a tekintetben lásd még az előzetes álláspont Mellékletének 5.5 fejezetét is

³²⁷ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 31. pontja és a lábjegyzetben hivatkozott jogesetek, pl. a Törvényszék a 2017. január 11-i Topps Europe kontra Bizottság ügyben hozott ítéletében (T-699/14, EU:T:2017:2, 82. pont) a következőket mondta ki: „A Bizottság [...] nem követett el nyilvánvaló értékelési hibát, amikor az érintett piacra vonatkozó következtetéseit az összegyűjtött bizonyítékok értékelésére alapozta anélkül, hogy SSNIP-tesztet folytatott volna le”

³²⁸ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 30. pontja és a lábjegyzetben hivatkozottak

³²⁹ A Törvényszék 2024. január 18-i Google L.L.C és Alphabet Inc. kontra Bizottság ügyben hozott ítélete (T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634) 157-161. pont

363. Továbbá, ha a piacmeghatározást erőfölény értékelése céljából végezzük el, figyelembe kell venni azt, hogy az uralkodó árszint esetleg már a versenyszint felett van, és így a SSNIP teszt elvégzése bonyolult, illetve esetleg nem vezet hiteles eredményre (pl. az ún. celofán hiba miatt).³³⁰ Mivel - ahogy azt a 3.6 fejezet bemutatta - az Adevinta igen jelentős és nehezen helyettesíthető szereplője a használt gépjárművek apróhirdetési piacának, így vélhetően már a 2018-ban megfigyelt árak is a versenyárnál magasabbak voltak.³³¹ Ebből adódóan a SSNIP teszt elvégzése valószínűleg nem vezetne hiteles eredményre.
364. Ebben a tekintetben az eljáró versenytanács azt is figyelembe vette, hogy az olyan többoldalú piacokon, mit a jelen ügyben vizsgált piac, a közvetett hálózati hatások jelenléte nehezebbé teheti a keresleti helyettesíthetőség értékelését és különösen a SSNIP-teszt alkalmazását, mint azokban a helyzetekben, amikor a felhasználói csoportok között nem áll fenn a kereslet ilyen kölcsönös függősége.³³²
365. Végül, az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az Európai Bizottság többoldalú piacokon az EUMSZ. 102. cikk alapján lefolytatott eljárásaiban hozott döntései egyikében sem alkalmazta a SSNIP tesztet, és az európai bíróságok ítéleteinek erre vonatkozó részeiben a piacmeghatározást a SSNIP teszt hiányában is jóváhagyták, vagy nem kifogásolták, illetve a fentiekben kifejtettek szerint ki is mondták, hogy annak alkalmazása nem kötelező.
366. Az eljárás során elvégzésre került egy árrugalmassági teszt is, amely az Adevinta hirdetési áaira és azzal összefüggésben a kereslet alakulására vonatkozó, múltbéli adatokon alapuló idősoros elemzés volt. Az eljárás alá vont kifogásolta, hogy az árrugalmasság vizsgálat egy SSNIP teszt, mely azonban hibásan került elvégzésre. Mivel az érintett piac ezen vizsgálat nélkül is kétséget kizáróan megállapítható, az eljáró versenytanács határozatában ezt az elemzést bizonyítékként végül nem vette figyelembe, ezért az eljárás alá vont erre vonatkozó ellenérveinek ismertetését is mellőzi.
367. Összegezve: a fentiekben bemutatottak alapján tehát megállapítható, hogy a termékek funkcionalitása, keresleti jellemzői, a kétoldalúság miatti kölcsönhatásokat is figyelembe véve a vevői és felhasználói preferenciák, az áttérés akadályai, illetve a korábbi helyettesítés bizonyítékai alapján az Adevinta specializált gépjármű-hirdetési üzleti felhasználók számára nyújtott hirdetéslistázási szolgáltatásának reális és közvetlen helyettesítői csak a hasonló szolgáltatásokat nyújtó online apróhirdetési platformok (mint a kocsi.hu és joautok.hu).

³³⁰ Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 30. pontja és a lábjegyzetben hivatkozottak

³³¹ Ezt támasztja alá, hogy a GVH által végzett piackutatási felmérés szerint a kereskedők 51%-a (hirdetési hellyel súlyozva 55%-a) drágának tartja a www.hasznaltauto.hu oldal hirdetésfeladási díjait (346. pont).

³³² Az érintett piac meghatározásáról szóló közlemény 96. pontja

vii. A kínálati helyettesíthetőség alapján sem indokolt az érintett piac bővítése

368. A keresleti helyettesíthetőség mellett, amennyiben szükséges, a kínálati helyettesíthetőséget is meg lehet vizsgálni a termékpiac meghatározása során. Kínálati helyettesíthetőség keretében azt kell vizsgálni, hogy léteznek-e olyan vállalkozások, amelyek a szóban forgó szolgáltatást éppen nem nyújtják, de amelyek mindegyike (vagy a legtöbb) át tudja állítani termelését a kapcsolódó termékek körébe tartozó termékek között, erre rövid időn belül, jelentősebb költségek és kockázatok vállalása nélkül képes lenne, és a relatív árak, illetve keresleti viszonyok változása esetén ösztönözve lennének.

369. A kínálati helyettesíthetőség témaköre kapcsán felmerülhet az a scenárió, hogy az általános apróhirdetési oldalak, vagy más termék hirdetésére specializált oldalak (pl. www.ingatlan.com), vagy a Facebook Marketplace esetlegesen olyan fejlesztéseket hajtanak végre, amivel a jövőben kifejezetten gépjárművekre specializált apróhirdetési felületeket (is) tudnának biztosítani. Az azonban látszik, hogy az elmúlt évek jelentős áremeléseinek ellenére sem történt ilyen irányú terjeszkedés egyik piaci szereplőnél sem, sőt a Facebook Marketplace kifejezetten fogyasztók közötti (C2C) funkció és a Meta nyilatkozata szerint a jövőben is erre kíván koncentrálni.³³³

370. Továbbá a fogyasztók fejében a www.hasznaltauto.hu nagyon erős márkaképpel rendelkezik, ezt támasztja alá a piackutatás is, ami szerint az [ÜZLETI TITOK].³³⁴ Ezért még egy nagy felhasználói bázissal rendelkező platform számára is stratégiai döntések meghozatalával, és jelentős marketing kiadással járna a fogyasztói megítélés megváltoztatása a profil tekintetében. A Piacmeghatározási Közlemény szerint, ha a kínálati oldali helyettesíthetőség csak a meglévő dologi eszközök és immateriális javak jelentős módosításával, komoly pótberuházásokkal, a stratégiai döntések mélyreható változtatásával vagy nagyobb határidőcsúszással lehetséges, akkor nem veendő figyelembe a piac meghatározásakor.

371. Ezért egy, a [hasznaltauto.hu](http://www.hasznaltauto.hu) oldal által kínált szolgáltatáshoz hasonló szolgáltatás beindítása olyan rövid időtávon belül, amely egyenértékű a keresleti

³³³ VJ/35-938/2021. sz. adatszolgáltatás (18) pontja.

³³⁴ Lásd a fenti 3.6.1 fejezetet

helyettesíthetőség kényszerítő hatásával a hatékonyság és a közvetlenség szempontjából³³⁵, az eljáró versenytanács szerint nem elképzelhető.

372. Végül, az eljáró versenytanács álláspontja szerint az érintett piac meghatározásánál nem szükséges azon versenytársak szolgáltatásainak figyelembevétele, akik kizárólag speciális, munkacélú felhasználásra való gépjárművek (pl. nagyteher-gépjárművek, autóbuszok) hirdetésére szakosodtak. Az ilyen típusú gépjárművek hirdetésével kapcsolatban az Adevinta által jelentős versenytársként megjelölt szolgáltatók³³⁶ közül egyik sem foglalkozik jelentős mértékben lakossági felhasználási célú gépjárművek hirdetésével. Fogyasztói oldalról a munka célú és a lakossági felhasználásra való gépjárművek eltérő piacot alkotnak, nem felcserélhetőek a termékek. Továbbá megállapítható, hogy az Adevinta jelen eljárásban vizsgált magatartása alapvetően nem irányult a munkacélú felhasználásra való gépjármű hirdetési portálok ellen. Az Adevinta szabályzata szerint az exkluzív csomagokat csak személygépjármű, kisteher és motorkerékpár kategóriákban lehetett igénybe venni, esetenként azonban ettől eltérés mutatkozott a gyakorlatban. Mindazonáltal ezeket az eltéréseket maga az Adevinta is elenyésző mértékűnek tartotta.

7.2.2.3. Érintett földrajzi piac

373. A Tpv. 14.§ (3) bekezdése szerint az érintett földrajzi piac azt a területet foglalja magában, amelyen kívül az üzletfél nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, illetve, amelyen kívül az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni. A Piacmeghatározási Közlemény szerint továbbá az érintett földrajzi terület az, ahol az érintett vállalkozások keresletet támasztanak az érintett termékek iránt, vagy kínálatot biztosítanak ezekben, illetve ahol a versenyfeltételek elég homogének, és amely a szomszédos területektől megkülönböztethető, mert azokon a versenyfeltételek érzékelhetően eltérőek.

374. Az eljáró versenytanács következtetése szerint a jelen ügyben földrajzi piacként Magyarország területe azonosítható, az alábbi megfontolások miatt.

³³⁵ Lásd a Piacmeghatározási közlemény 32 .pontját

³³⁶ Lásd a fenti 3.4.2 fejezetet.

375. Először is, az Európai Bizottság az online apróhirdetési, illetve hirdetési szolgáltatások piaca vonatkozásában az érintett földrajzi piacot több ügyben nemzetiként vagy az EGT-n belüli nyelvi határok mentén határozta meg³³⁷.
376. Másodszor a reálisan szóba jöhető, külföldi helyettesítő gépjármű apróhirdetési portálok a legtöbb esetben magyar nyelven nem elérhetőek, illetve a hasznaltauto.hu csak magyar nyelven nyújt szolgáltatást, amely azt is jelzi, hogy a kereslet és a kínálat feltételei nem homogének.
377. Harmadszor, a használt gépjármű piacon a felhasználók számára nagy jelentősége van az elérhető gépjárművek fizikai közelségének, illetve annak, hogy azok magyar regisztrációval rendelkezzenek, és ez mind kínálati oldalról, mind pedig a keresleti (gépjármű-kereskedői) oldalról nemzeti piacot indikál.
378. Végül a használtgépjármű kereskedői oldalt megvizsgálva megállapítható az is, hogy túlnyomó többségében, elenyésző számú kivételtől eltekintve magyar cégek fizettek elő az Adevinta online apróhirdetési szolgáltatásaira³³⁸.
379. Az előzetes álláspont szerint ezért jelen ügyben földrajzi piacként Magyarország területe azonosítható.

7.2.3. *A gazdasági erőfölény vizsgálata*

380. A Tpv. 22. § (1) bekezdése szerint gazdasági erőfölényben van az érintett piacon az, aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak és üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására.
381. A Tpv. 22. § (2) bekezdése értelmében a gazdasági erőfölény megítéléséhez vizsgálni kell különösen
- a) azt, hogy az érintett piacra való belépés és az onnan történő kilépés milyen költségekkel és kockázattal jár, illetve, hogy milyen műszaki, gazdasági vagy jogi feltételek megvalósítását igényli;
 - b) a vállalkozás, illetve vállalkozáscsoport vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetét, illetve annak alakulását;

³³⁷ M.5051 – APW/GMG/EMAP 29. pont, M.4731. sz. Google/DoubleClick ügy, 56. és 83–84. pont; M.5727. sz. Microsoft/Yahoo! Search Business ügy, 61. és 91–93. pont; M.7217. sz. Facebook/Whatsapp ügy, 79. és 81–83. pont.

³³⁸ VJ/35-1/2021. sz. feljegyzés, 2. sz. melléklet (B/25-13/2021. sz. irat)

c) az érintett piac szerkezetét, a piaci részesedések arányát, a piac résztvevőinek magatartását, valamint a vállalkozásnak, illetve vállalkozáscsoportnak a piac alakulására gyakorolt gazdasági befolyását.

382. Az eljáró versenytanács az erőfölény értékelésekor az EU bíróságainak joggyakorlatát, és az Európai Bizottság „Iránymutatás az [EUMSz. 102. cikknek] az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról” című közleményben (a továbbiakban „Erőfölényes Iránymutatás”)³³⁹ megfogalmazott elveket és szempontokat is figyelembe vette.³⁴⁰

383. Az eljáró versenytanács kiindulópontként a piaci részesedéseket, a piacszerkezetet, valamint az Adevintának a piacra való befolyását elemzi.

7.2.3.1. Piacszerkezet, piaci részesedések aránya, a piac résztvevőinek magatartása, valamint a vállalkozásnak, illetve vállalkozáscsoportnak a piac alakulására gyakorolt gazdasági befolyása

384. Az Erőfölényes Iránymutatás szerint a piaci részesedések hasznos kiinduló jelzést adnak a piaci szerkezet és a piacon működő különböző vállalkozások relatív fontossága tekintetében.³⁴¹ Ezeket azonban az érintett piac körülményeire figyelemmel kell értelmezni, tekintettel a piac dinamikájára, illetve a termékek különbözőségének mértékére.³⁴²

385. Az erőfölény megállapítását nem zárja ki az adott piacon fennálló bizonyos fokú verseny, amennyiben az érintett vállalkozás érzékelhetően anélkül tud cselekedni, hogy piaci stratégiájában figyelembe kellene vennie ezt a versenyt, és emiatt nem szenved az ilyen magatartás káros hatásaitól.³⁴³ Következésképpen az a tény, hogy egy adott piacon fennállhat bizonyos fokú

³³⁹ 2009/C 45/02

³⁴⁰ Az Infrapont elemzésében az erőfölény meghatározásával összefüggésben megfogalmazott kritikákkal kapcsolatos válaszokat részletesen az előzetes álláspont Mellékletét képező elemzés tartalmazza (az elemzés 5.4 fejezete), ugyanakkor annak lényegi megállapításait a lenti elemzés is összefoglalja.

³⁴¹ A C-85/76 sz. ügy, Hoffmann-La Roche & Co. kontra Európai Közösségek Bizottsága, ECLI:EU:C:1979:36, 39–41. pontja; a C-62/86. sz. ügy, AKZO Chemie BV kontra az Európai Közösségek Bizottsága, ECLI:EU:C:1989:154, 60. pontja; a T-30/89. sz. ügy, Hilti kontra Bizottság, ECLI:EU:T:1991:70, 90., 91. és 92. pontja; a T-340/03. sz. ügy, France Télécom SA kontra Bizottság, ECLI:EU:T:2007:22, 100. pontja.

³⁴² Erőfölényes Iránymutatás 13. pont

³⁴³ A Bíróság 1979. február 13-i ítélete, Hoffman-La Roche kontra Bizottság, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, 70. pont.

verseny, releváns, de nem döntő tényező az erőfölény fennállásának meghatározása szempontjából.³⁴⁴

386. A nagyon nagy, 50% vagy afeletti piaci részesedés – kivételes eseteket leszámítva - már önmagában is az erőfölényes helyzet bizonyítéka.³⁴⁵ Erőfölény azonban olyan esetekben is fennállhat, amikor egy vállalkozás piaci részesedése nem éri el az 50 %-ot.³⁴⁶
387. Az érintett vállalkozás és versenytársai piaci részesedésének összehasonlítása szintén fontos³⁴⁷. Például, ha egy vállalkozás sokkal nagyobb piaci részesedéssel rendelkezik, mint versenytársai, ez releváns tényező annak értékelése szempontjából, hogy az érintett vállalkozás erőfölényben van-e.³⁴⁸
388. Az a vállalkozás, amely egy ideig igen jelentős piaci részesedéssel rendelkezik, anélkül, hogy a kisebb versenytársak képesek lennének gyorsan kielégíteni azok keresletét, akik el akarnak szakadni tőle, e részesedés révén olyan helyzetben van, amely megkerülhetetlen kereskedelmi partnerré teszi, és amely már csak ezért is legalább viszonylag hosszú időszakokra biztosítja számára azt a cselekvési szabadságot, amely az erőfölény sajátossága.³⁴⁹ Általában mind az értékesítési árbevételek vagy vásárlások értéke, mind pedig azok volumene hasznos információkkal szolgál a piaci erő értékeléséhez.³⁵⁰
389. Az előzetes álláspont a fentiekben részletesen bemutatta (lásd a 3.6. alfejezetet fentebb), hogy az Adevinta lényegében minden piaci mutató (oldalak

³⁴⁴ A Törvényszék 2007. január 30-i ítélete, France Télécom kontra Bizottság, T-340/03, ECLI:EU:T:2007:22, 101. pont. Lásd az AT.40394 – Aspen-ügyben 2021. február 10-én hozott bizottsági határozat 63. bekezdését.

³⁴⁵ A C-85/76 sz. ügy, Hoffmann-La Roche v Commission, EU:C:1979:36, 41. pont; T-65/98 sz. ügy Van den Bergh Foods v Commission, EU:T:2003:281, 154. pont; C-62/86 sz. ügy Akzo v Commission, EU:C:1991:286, 60. pont; T-340/03 sz. ügy France Télécom, EU:T:2007:22, 100. pont; T-336/07 sz. ügy, Telefónica and Telefónica de España v Commission, EU:T:2012:172, 150. pont

³⁴⁶ A Bíróság 1978. február 14-i ítélete, United Brands és United Brands Continental kontra Bizottság, 27/76, ECLI:EU:C:1978:22, 108. és 109. pont, amelyben a Bíróság 40 % és 45 % közötti piaci részesedéssel állapított meg erőfölényt. Ilyen forgatókönyv esetén az érintett vállalkozás piaci részesedésén kívül más tényezőket is figyelembe kell venni, mint például a versenytársak erejét és számát; lásd még: a Törvényszék 2003. december 17-i ítélete, British Airways kontra Bizottság, T-219/99, ECLI:EU:T:2003:343, 211. és 224. pont; a Bíróság 1994. december 15-i ítélete, Gøttrup-Klim u.a.a. Grovwareforeninger/Dansk Landbrugs Grovvarerelska, C-250/92, ECLI:EU:C:1994:413, 48. pont.

³⁴⁷ A Törvényszék 2003. december 17-i ítélete, British Airways kontra Bizottság, T-219/99, ECLI:EU:T:2003:343, 211. pont. Lásd például az AT.39523 – Slovak Telekom ügyben 2014. október 15-én hozott bizottsági határozat 312. pontját.

³⁴⁸ A Bíróság 1978. február 14-i ítélete, United Brands és United Brands Continental kontra Bizottság, C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, 112. pont.

³⁴⁹ 85/76 Hoffmann-La Roche v Commission, EU:C:1979:36, 41. pont; T-139/98 AAMS v Commission, EU:T:2001:272, 51. pont; T-65/98 Van den Bergh Foods v Commission, EU:T:2003:281, 154. pont; T-336/07 Telefónica SA v Commission, EU:T:2012:172, 149. pont

³⁵⁰ Lásd a Bizottság közleménye az uniós versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról, HL C 1645., 2024.2.22., 111. pont

látogatottsága, feladott hirdetések száma, szerződött partnerek száma, árbevétel) alapján számolva, hosszú ideje jelentős mértékben piacvezető pozícióban van.

390. A piaci részesedések meghatározásához a GVH adatszolgáltatásaival bekérte az azonos termékpiacon lévő versenytárs apróhirdetési oldalak által feladott gépjárműhirdetések³⁵¹ számát. Ez alapján az alábbi 23. ábra azt mutatja, hogy az Adevinta piaci részesedése 2018. óta folyamatosan 70% körül alakult, a tulajdonába tartozó két apróhirdetési platform, a www.hasznaltauto.hu (50% körüli), és a Jófogás Autó (20% körüli) stabil piaci részesedése alapján. Az ábra alapján az is jól látható, hogy a piacra belépő kocsi.hu és Joautok.hu képest volt egy alacsony részesedést elérni a releváns piacon, azonban 2020-tól kezdődően az Adevinta piaci részesedése kis mértékben növekedett, majd 70% körüli szinten állapodott meg egészen 2023 végéig. Tehát a versenytársak megjelenése egy egyszeri piacvesztést okozott az Adevinta számára, de ez utána megállt, sőt, kis mértékben vissza is fordult.

23. ábra. A kereskedők által feladott használtgépjármű-apróhirdetések száma alapján számított piaci részesedések alakulása Magyarországon (Adevinta piaci részesedése összevontan)

[ÜZLETI TITOK]

Forrás: Vj/35-995/2021. számú adatszolgáltatás 1. és 2. kérdéseire, Vj/35-997/2021. számú adatszolgáltatás 4. kérdésére, Vj/35-998/2021. számú adatszolgáltatás 4. kérdésére, Vj/35-1000/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére, Vj/35-1007/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére, Vj/35-1021/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére és Vj/35-1047/2021. számú adatszolgáltatás 2. kérdésére adott válaszok alapján saját számítás

391. Amennyiben kizárólag a feladott használt személyautó-apróhirdetéseket vizsgáljuk, ugyanezek értékek köszönnek vissza, az Adevinta együttes piaci részesedése az egyes hónapokban maximum ± 1 százalékpontos eltéréseket mutat. Ezek alapján tehát valójában mindegy, hogy a használt gépjárművekre vagy az annál szűkebb használt személyautókra vonatkozó, kereskedők által feladott apróhirdetések piacát tekintjük.³⁵²

³⁵¹ személygépjármű/motor/kishaszon járművek

³⁵² VJ/35-965/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére, VJ/35-994/2021. számú adatszolgáltatás 3. kérdésére, VJ/35-995/2021. számú adatszolgáltatás 3. kérdésére, VJ/35-997/2021. számú adatszolgáltatás 3. kérdésére, VJ/35-998/2021. számú adatszolgáltatás 3. kérdésére, VJ/35-1000/2021. számú adatszolgáltatás 2. kérdésére és VJ/35-1021/2021. számú adatszolgáltatás 2. kérdésére adott válaszok alapján készült számítások

392. A fenti 8. ábra és a 6. táblázat összevetéséből ráadásul az is látszik, hogy 2018-ról 2019-re a www.hasznaltauto.hu hirdetésszáma még növekedett is, tehát a piaci részesedés csökkenése valójában abból adódott, hogy a multi-homing lehetőségének megnyíltával bővült a teljes piac, és nem abból, hogy átrendeződött a piac az Adevinta hátrányára. Ezt támasztja alá, hogy a kocsi.hu kiugró növekedése a www.hasznaltauto.hu oldalon megjelent hirdetések áttöltéséből származott, amit ügyfelei számára nyújtott ingyenes szolgáltatásként.³⁵³ Tehát a hirdetők nem váltották le a www.hasznaltauto.hu oldalt az új piaci szereplőre, hanem csak több helyen jelentek meg ugyanazok a hirdetések.
393. Ezen kívül az Adevinta és versenytársai piaci részesedéseinek összehasonlítása azt mutatja, hogy sokkal nagyobb piaci részesedéssel rendelkezett és rendelkezik, mint versenytársai, melyek piaci részesedése 10-30% között maradt, és a vizsgált időszakban érdemben nem növekedett.
394. A hirdetéslistázási szolgáltatásokból (a hirdetéshatékonysági szolgáltatásokból származó árbevétel is beleértve) származó havi árbevételek elemzése szintén megerősíti az Adevinta piacvezető szerepét (lásd fenti 10. ábra), sőt ezek szerint piaci részesedése magasabb, jellemzően 80% feletti volt. A hirdetéshatékonysági bevételeket nem tartalmazó hirdetéslistázási szolgáltatásokból származó árbevétel alapján számolt piaci részesedés még ennél is magasabb arányt mutat.³⁵⁴
395. A szerződött partnerek száma alapján (lásd 11. ábra) szintén az Adevinta egyértelmű fölénye látható, hiszen a három gépjármű hirdetési portálon (a www.hasznaltauto.hu, a www.joautok.hu és a www.kocsi.hu oldalak) hirdető vállalkozások kb. 98%-a vagy csak a www.hasznaltauto.hu oldalon, vagy ott is hirdetett (2021 áprilisában érvényes előfizetéssel rendelkező gépjármű kereskedő partnereinek körét tekintve).
396. A versenyjogi gyakorlat szerint a magatartás kizorító hatásainak értékelése szempontjából releváns körülmény a magas piaci részesedés. Ha ugyanis a vállalkozás olyan magas piaci részesedéssel rendelkezik, amely régóta fennáll, úgy ez a tény önmagában megkerülhetetlen kereskedelmi partnerré teszi a vállalkozást³⁵⁵. Ilyen esetben ugyanis még egy rövid ideig tartó kizárólagos beszerzési kötelezettség is vezethet versenyellenes piaclezáró hatáshoz³⁵⁶ -

³⁵³ VJ/35-19/2021. számú beadvány, 4. pont

³⁵⁴ Lásd a VJ/35-1064/2021., VJ/35-1051/2021., VJ/35-1054/2021., VJ/35-1060/2021., VJ/35-1063/2021. sz. adatszolgáltatásokat

³⁵⁵ T-65/98 Van den Bergh Foods v Commission, EU:T:2003:281, 154. pont

³⁵⁶ Lásd az Erőfölényes Iránymutatás 36. pontját

amely ebben az esetben hosszú távon meghatározza a piac szerkezetét, és akadályozza a piacon a versenyt. Az EUB joggyakorlata is kimondja, hogy annak értékeléséhez, hogy valamely vállalkozás magatartása alkalmas-e a hatékony verseny korlátozására a piacon, a versenyhatóságnak figyelembe kell vennie azt, hogy a vállalkozás legalábbis a kereslet egy része tekintetében elkerülhetetlen partner³⁵⁷.

397. A www.hasznaltauto.hu megkerülhetetlen piaci szereplő. Az Adevinta szolgáltatásait igénybe vevő gépjárműkereskedők véleménye szerint a www.hasznaltauto.hu oldal egyértelműen piacvezető helyen áll, a válaszolók kétharmada szerint nélkülözhetetlen a rajta való hirdetés.³⁵⁸ Az Adevinta által 2020-ban megrendelt GKI kutatás [ÜZLETI TITOK].³⁵⁹

398. A GVH által megkeresett kereskedők túlnyomó többsége szintén nélkülözhetetlennek tartja az oldalon való jelenlétet (csupán 13%, hirdetési hellyel súlyozva 7%, nem tartja nélkülözhetetlennek), és sokan (58%, hirdetési hellyel súlyozva 57%) úgy vélik, a portál lefedi a teljes piacot, amit el akarnak érni,³⁶⁰ így megállapítható, hogy a www.hasznaltauto.hu erőfölényes helyzetben van a piacon.

399. A fentiek szerint tehát az Adevinta megkerülhetetlen piaci szereplő, az erőfölény megállapításához szükséges 50%-os piaci részesedés szintjét jóval meghaladta, ráadásul sokkal nagyobb piaci részesedéssel rendelkezik, mint versenytársai, és erőfölénye tartósan fennáll. Az irányadó – fentebb hivatkozott - ítélkezési gyakorlat szerint ez önmagában is az erőfölényes helyzet bizonyítéka.

400. Az eljáró versenytanács ugyanakkor a teljesség érdekében megvizsgálta a belépési korlátokat (és ezen belül piac kétoldalúsága miatti közvetett hálózati hatások szerepét), az esetleges kiegyenlítő vevői erőt, a vállalkozás, illetve vállalkozáscsoport vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetét, illetve annak alakulását, illetve a közvetett hálózati hatások miatti versenykényszert.

7.2.3.2. Belépési korlátok

401. Az Erőfölényes Iránymutatás szerint a piaci verseny egy dinamikus folyamat, és az egy adott vállalkozásra nehezedő versenykényszer vizsgálatát

³⁵⁷ A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 39. pont

³⁵⁸ VJ/35-874/2021. (53. kérdés: Úgy gondoljuk, hogy a www.hasznaltauto.hu-n való hirdetésről nem tudunk lemondani, mert enélkül nem kapnánk elég érdeklődőt).

³⁵⁹ GKI kutatás, 9. oldal.

³⁶⁰ A GVH által végzett piackutatási felmérés, 37. ábra

nem lehet kizárólag a meglévő piaci helyzetre alapozni. A tényleges versenytársak terjeszkedésének vagy a potenciális versenytársak piacra lépésének lehetséges hatása szintén lényeges, beleértve a terjeszkedés vagy piacra lépés fenyegetését is. Amennyiben a terjeszkedés vagy piacra lépés valószínű, időszerű és elegendő, a vállalkozást ez elrettentheti az áremeléstől. A piacra lépés, illetve terjeszkedés akkor tekinthető valószínűnek, ha ez a versenytárs, illetve a belépő számára kellően nyereséges, figyelembe véve a terjeszkedést, illetve a piacra lépést akadályozó tényezőket, az erőfölényben lévő vállalkozás és más versenytársak várható reakcióit, a kockázatokat, valamint a kudarc kockázatát és költségeit is. A terjeszkedés vagy a piacra lépés akkor tekinthető időszerűnek, ha kellően gyors ahhoz, hogy elriasszon a jelentős piaci erő gyakorlásától vagy megakadályozza azt. A terjeszkedés vagy a piacra lépés akkor tekinthető elegendőnek, ha a piacra lépés nem egyszerűen kisléptékű, például egy piaci részbe való behatolás, hanem kellő nagyságrendű ahhoz, hogy az érintett piacon erőfölénnyel rendelkezőnek vélt vállalkozást elriassza az áremelésre tett bármilyen kísérlettől.

402. A belépési korlátok lehetnek jogi korlátok, vagy jelentkezhettek olyan előny formájában, amelyet különösen az erőfölényben lévő vállalkozás élvez, mint például a méret- vagy választékgazdaságosság, bevezetett forgalmazói és értékesítési hálózat. Lehetnek költségkorlátok és egyéb, például a hálózati hatásokból adódó, a vevők előtt álló akadályok, ha új szállítóra váltanak. Az erőfölényben lévő vállalkozás magatartása is idézhet elő piacra lépési korlátokat, például, ha már olyan jelentős beruházásokat tett, amelyhez hasonló a piacra lépőknek illetve versenytársaknak is tenniük kell, vagy ha olyan, hosszú távú szerződéseket kötött a vevőivel, amelyeknek érezhető piaclezáró hatásuk van. A tartósan magas piaci részesedések piacra lépési és a terjeszkedési korlátok létezését jelezhetik.³⁶¹
403. Először is, az online használtgépjármű-apróhirdetési piac esetén fontos belépési korlát egy egyszeri beruházási költség a szükséges infrastruktúrába és üzleti folyamatok kiépítésébe.
404. Az Adevinta véleménye szerint egy éven belül, bruttó 50–60 millió Ft költséggel be lehet lépni a használt gépjárművek online apróhirdetési piacára,³⁶² azonban ez mindössze a piacra lépéshez szükséges infrastruktúrák (honlap, értékesítés, marketing, háttérfolyamatok) kiépítését jelenti.

³⁶¹ Erőfölényes Iránymutatás 16-17. pontjai

³⁶² VJ/35-927/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére adott válasz

405. Ugyanakkor a valós belépési költségek az Adevinta által jelzett 50–60 millió Ft-nál lényegesen, feltehetően kb. egy nagyságrenddel nagyobbak. A DoclerHome Kft. például a www.gigamad.hu oldal indulására több mint 200 millió Ft-ot költött 2008/2009-ben,³⁶³ ami mai értéken számolva³⁶⁴ több mint 400 millió Ft.
406. Másodszor, a piacra való belépés valójában nem azt jelenti, hogy az újonnan belépni kívánó vállalkozás fel tudja-e építeni a szükséges infrastruktúrát, ez csak a belépés lehetőségét adja meg. A leglényegesebb belépési korlátokat lényegében a piac kétoldalúsága, az indirekt hálózati hatás okozza. Egy új belépő oldala még ismeretlen, így a használt gépjárművet vásárolni szándékozók kis része látogatja csak meg, míg az ott elérhető kínálat sem lesz túlságosan bőséges, hiszen egy alacsony látogatottságú oldalon kevesen szeretnének hirdetni. A fő kérdés az, hogy mennyire tud megmaradni és profitábilisan működni az új vállalkozás az adott piacon. Ehhez pedig hirdetőkre és látogatókra van szüksége, akiknek a megszerzése jelenti a valós kihívásokat. A szakirodalom egybehangzó abban az értelemben, hogy az indirekt hálózati hatások léte miatt ráadásul e két csoport megszerzése egymással összefügg, ami tovább nehezíti a belépést³⁶⁵.
407. Más szóval, az online szolgáltatások piacán az új belépők terjeszkedését és hosszú távú piacon maradását jelentősen megnehezítik az online apróhirdetési piacokat jellemző hálózati hatások, melyek megmerevítik a piaci erőviszonyokat. Alapvetően egy fixköltséges piacról van szó, ahol az informatikai háttér kialakítása, és a vevők és eladók platformra csábítása után egy-egy újabb hirdetés feladásának minimális a határköltsége. Ahhoz tehát, hogy egy új belépő elérje a fedezeti pontját, szükséges a megfelelő üzemméret elérése. A piac kétoldalúsága miatt, az új belépőnek a platform mindkét oldalán egyszerre elegendő számú felhasználót kell vonzania, ha kevés a hirdető vagy a potenciális vevő, akkor a másik oldal sem lesz ösztönzött a platformon való megjelenésben.³⁶⁶ Lényegében

³⁶³ VJ/35-1025/2021. számú adatszolgáltatás 6. kérdésére adott válasz

³⁶⁴ Felhasználva a KSH által publikált fogyasztóiár-indexet (https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0001.html, letöltve: 2024. július 30.).

³⁶⁵ Ahogy azt Frederic Jenny, az OECD Versenypolitikai Bizottságának elnöke is megjegyzi a Journal of Antitrust Enforcement című folyóiratban: „A közgazdasági szakirodalom nagyrészt a hálózati hatások, a méretgazdaságosság, a tanulási hatékonyság és az adatfelhalmozás szerepére összpontosított, mint az elsőként induló platformok sikeréhez vezető út alkotóelemeire és a piacok természetes tendenciájára, az átbillenésre. Ezeket a tényezőket gyakran úgy tekintik, mint amelyek a legnagyobb ökoszisztémák védelmét szolgálják a piacra lépőkkel vagy a kisebb szereplőkkel szemben” (4. oldal, saját fordítás) JENNY, F. (2021): Changing the way we think: competition, platforms and ecosystems. *Journal of Antitrust Enforcement*, Vol. 9, p. 1–18. <https://www.doi.org/10.1093/jaenfo/jnab003>

³⁶⁶ Az AT.40437 – Apple – App Store (zene streaming) ügyben hozott, 2024. március 4-i bizottsági határozat 344. és 345. pontja; az AT.40411. – Google Search (AdSense) ügyben hozott 2019. március 20-i bizottsági határozat, 249., 250. és 251. pont; az AT.40462 – Amazon Marketplace és az AT.40703 – Amazon Buy Box ügyben 2022. december 20-án hozott bizottsági határozat, 90. pont. Lásd még ebben az

hosszú távon vagy egy jelentősebb, értékelhető üzemméretet tud elérni az új belépő, vagy kénytelen lesz kilépni a piacról.

408. A vizsgált piac magas belépési korlátaira utal az is, hogy a piacra több szereplő próbált már meg sikertelenül belépni:³⁶⁷

- otomoto.hu,
- vateraauto.hu,
- netriskauto.hu,
- tutiauto.hu,
- Car-roy.hu,
- hasznalt-auto.hu,
- eladohasznaltauto.hu.

409. A sikertelen belépések okáról a Netrisk Autó nyilatkozott : „A *www.netriskauto.hu* üzemeltetőjének álláspontja szerint – az ugyanazon gépjárműre vonatkozó hirdetés egy újabb weboldalon történő feladásának időigénye, illetve az Adevinta mint adatbázis gazda hozzájárulásának hiánya következtében – a *www.hasznaltauto.hu* oldalról történő egyszerű átmásolás tilalma miatt weboldalát mérsékelt igénybevétel jellemzi kereskedői oldalról”³⁶⁸. Ez alapján tehát látszik, hogy a domináns platform szerepe és magatartása mennyire jelentősen hat a piacra, és megerősíti a belépés indirekt hálózati hatások miatti nehézségét.

410. Megállapítható az is, hogy a ténylegesen piacra lépett és ki nem lépett kochi.hu és joautok.hu belépése kisléptékű volt, piaci részesedésük tartósan alacsony szinten maradt, az Adevintát az áremeléstől nem riasztotta el.

411. Ebben az összefüggésben az is kiemelendő, hogy fogyasztói oldalról is nagyon erős a *www.hasznaltauto.hu* márkaismertsége, ami egy kétoldalú piacon – a közvetett hálózati hatások miatt - különösen is fontos tényező. Ezért egy új befektetőnek további nagyon jelentős befektetést kellene fordítania termékének a fogyasztói oldalon történő bevezetésére, márkaismertségének megteremtésére.

412. A valós márkaismertség mérésére a top of mind és a spontán említések adekvátabbak, mint a listából történő választás, ezért itt a Trendsight kutatásokra érdemes hivatkozni. Ez még 2022-ben is az Adevinta (a *www.hasznaltauto.hu* és az *auto.jofogas.hu*) elsőprő fölényét mutatja, a többi versengő portál (beleértve a Facebook Marketplace-t is), szinte jelentéktelen. Ezt igazolja egyébként az

értelemben: a Törvényszék 2021. november 10-i ítélete, Google és Alphabet kontra Bizottság (Google Shopping), T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, 171. pont.

³⁶⁷ VJ/35-940/2021. számú nyilatkozat, 6. oldal

³⁶⁸ VJ/35-41/2021. számú adatszolgáltatás, 9.7. pont

Infrapont által ismertett többi piackutatás is, amelyek szerint az autóvásárlók esetén a www.hasznaltauto.hu a legnépszerűbb portál (jellemzően a releváns fogyasztók több mint 90%-a használja).³⁶⁹

413. Végül, az is látható, hogy a www.hasznaltauto.hu oldalt üzemeltető Adevinta mindent elkövetett annak érdekében, hogy nehezítse a hirdetőik számára a konkurens oldalakon való megjelenést és hirdetést, ami tovább erősítette a belépési korlátokat. Ezek közé tartozik maga az exkluzív csomagajánlat meghirdetése is, de akár ide sorolható a hirdetések exportálása és importálása kapcsán az, hogy a nyilvános ajánlatokban ez a funkció nem volt elérhető, jellemzően fizetnie kellett érte a kereskedőknek, és végső soron mindössze szűk kereskedői kör számára volt elérhető.³⁷⁰

414. Összefoglalva, a fenti korlátok miatt a belépés vagy a terjeszkedés lehetőségei a vizsgált időszakban nem voltak valószínűek, időszerűek és elegendőek ahhoz, hogy az Adevinta számára az erőfölényét korlátozó mértékű versenyképysért támasszanak.

7.2.3.3. Kiegyenlítő vevői erő

415. Versenyképysért nemcsak tényleges és potenciális versenytársak, hanem vevők is gyakorolhatnak. Még egy magas piaci részesedéssel rendelkező vállalkozással is előfordul, hogy nem képes a kielégítő alkupozícióval rendelkező vevőitől nagymértékben függetlenül cselekedni. Ha a vevői kiegyenlítő erő elegendő mértékű, elrettentheti vagy megakadályozhatja, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás nyereségesen árakat emeljen. A vevői erő azonban nem tekinthető elegendően hatékony tényleges korlátnak, ha csak azt biztosítja, hogy egy bizonyos vagy meghatározott vevői szegmens tud védekezni az erőfölényben lévő vállalkozás piaci ereje ellen.³⁷¹

416. A kiegyenlítő vevői erő kisebb valószínűséggel van jelen, ha az érintett vállalkozás nagyszámú szétaprózódott vevővel szembesül³⁷², vagy amikor a vállalkozásról való váltás jelentős nehézségekbe ütközik³⁷³.

³⁶⁹ A 2021-es kutatás a VJ/35-912/2021. sz. beadvány mellékleteként, a 2022-es kutatás a VJ/35-924/2021. számú Adevinta beadvány mellékleteként található meg

³⁷⁰ VJ/35-1/2021. számú feljegyzés, 4. melléklet (B/392-47/2019. számú irat 1. és 2. pontjai)

³⁷¹ Erőfölényes Iránymutatás 18. pont

³⁷² Lásd például az AT.40437 – Apple – App Store (zene streaming) ügyben hozott, 2024. március 4-i bizottsági határozat, 353. pont; Az AT.39230 – Rio Tinto Alcan ügyben 2012. december 20-án hozott bizottsági határozat, 48. pont.

³⁷³ Az AT.39654 – Reuters Instrument Codes ügyben 2012. december 20-án hozott bizottsági határozat, 36. pont, az AT.40099 – Google Android ügyben 2018. július 18-án hozott bizottsági határozat, 644. és

417. A jelen ügyben érintett szolgáltatás vevői a gépjárműkereskedők, akiknek a piaca jelentősen fragmentált, szétaprózott, mintegy 3000 piaci szereplővel. Az Adevinta nyilatkozata alapján [ÜZLETI TITOK],³⁷⁴ az Adevinta által szabott szerződéses árakkal kapcsolatban a legnagyobb gépjárműkereskedőknek sincs alkuereje.
418. A vevői erő vonatkozásában a GVH által végzett piackutatási felmérésre érdemes hivatkozni, ebben a használtgépjármű-kereskedők kétharmada (hirdetési hellyel súlyozva 72%-a) egyetértett azzal, hogy a www.hasznaltauto.hu oldalon való hirdetésről nem tudnának lemondani (és mindössze 13%, hirdetési hellyel súlyozva 7%, tudná ezt megtenni), illetve 58% (hirdetési hellyel súlyozva 57%-a) vélte úgy, hogy a www.hasznaltauto.hu lefedi a teljes piacot (és mindössze 18%, hirdetési hellyel súlyozva 21% szerint nincs ez így).
419. Ezek alapján jól látszik az az aszimmetrikus jelleg, hogy miközben a használtgépjármű-kereskedők jelentős része nem tudna sikeresen és profitábilisan működni a www.hasznaltauto.hu oldal nélkül, addig egy-egy kereskedő elvesztése a www.hasznaltauto.hu oldal számára sokkal kevésbé problematikus, sokkal kisebb kockázatot jelent. Ez az aszimmetria pedig egyértelmű jele a vevői erő hiányának, ami tovább erősíti az Adevinta erőfölényes helyzetét.
420. Vevői erőről ráadásul akkor lehet érdemben beszélni, ha a piac vevői oldala koncentráltabb, mint az eladói, tehát a kevés vevő többféle eladó termékét veheti igénybe. Jelen esetben ez egyáltalán nincs így. A piac többi szereplőjének fogyasztói elérése pedig lényegesen kisebb, ahogy azt a látogatottsági adatok, illetve a 2020-as GKI kutatás (lásd 38. pont fentebb), illetve a 2017 GfK Hungária piackutatása³⁷⁵ is igazolta, tehát az indirekt hálózati hatások is gyengítik a potenciálisan meglévő vevői erőt.

7.2.3.4. A vállalkozás, illetve vállalkozáscsoport vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzete, illetve annak alakulása

421. Az Adevintát 2009-ben alapította az Adevinta Nederlands NV (korábbi elnevezése Schibsted Classified Media NV), mely társaság ezen időpont óta az Adevinta egyedüli tulajdonosa. Az Adevinta kifejezetten arra a célra került megalapításra, hogy létrehozza és üzemeltesse a 2010-re megalkotott és elindított általános online próhirdetési oldalt, a Jófogás.hu weboldalt. Az Adevinta 2014-

azt követő pontok, valamint az AT.40394 – Aspen ügyben 2021. február 10-én hozott bizottsági határozat, 70. pont.

³⁷⁴ Lásd a fenti 4.2 alfejezetet

³⁷⁵ VJ/35-862/2021. sz. Adevinta bizonyíték összefoglaló

ben megvásárolta a www.expressz.hu weboldalt, majd 2015-ben a www.jofogas.hu oldal legnagyobb versenytársát a www.olx.hu oldalt. Az Adevinta 2017. augusztus 31. nappal jogutód társaságként összeolvadt a Használtautó Informatikai Kft.-vel, e naptól kezdve a www.hasznaltauto.hu oldal üzemeltetője is. A Használtautó Informatikai Kft.-t 2001-ben alapította két magánszemély, a vállalkozás 50%-os üzletrésze 2012-ben került az Adevinta tulajdonába.³⁷⁶ Az Adevinta felett közvetlen irányítási joggal rendelkezett az alapítója az Adevinta Nederlands NV, mely vállalkozásnak közvetlen irányítója (100%-os tulajdonosa) az Adevinta Finance AS. Az Adevinta Finance AS közvetlen irányítója (100%-os tulajdonosa) az Adevinta ASA, az Oslói tőzsdére bevezetett részvénytársaság. Részvényeinek 33,1%-ával rendelkezik a Schibsted ASA, 32,8%-ával az eBay International Holding GmbH és 11,2%-ával az eBay International Management BV.

422. Az eljárás alá vont, a tulajdonosi kör 2023-as megváltozásáig (lásd 10. pont) tehát a multinacionális Adevinta csoportba tartozott, mely világszerte több országban működtet apróhirdetésekre specializálódott hirdetési platformokat. A vállalkozáscsoportnak a vizsgált időtávra, 2018-2022-es évekre vonatkozó jelentései alapján egy, az online apróhirdetések piacán meghatározó szereppel rendelkező, több országban piacvezető platformokat működtető, rendkívül tőkeerős, nyereséges, stabilan növekvő árbevétellel és eredménnyel rendelkező multinacionális cégcsoport.³⁷⁷ Az eljárás alá vont árbevétele, nyilvános pénzügyi beszámolóai alapján, 2018 óta stabilan 4 Mrd forint felett alakult.

7.2.3.5. A Facebook Marketplace, mint potenciális versenytárs által támasztott versenykényszer

423. Az Adevinta előadta, hogy legerősebb versenytársának az online gépjármű apróhirdetések piacán a Facebook Marketplace-t tekinti, melynek piaci szerepe alapvetően kérdőjelezi meg az Adevinta erőfölényes helyzetét.

424. Mint ahogyan az a fentiekben már részletesen kifejtésre került, a Facebook Marketplace a piacmeghatározás szintjén nem tekinthető az Adevinta hirdetéslistázási szolgáltatásai helyettesítőjének, amelynek fő oka, hogy ott csak magánszemély profillal lehetséges apróhirdetést feladni, sőt üzleti felhasználók (display) hirdetést sem adhatnak fel a Marketplace-n (lásd a fenti 3.4 és 7.2.3.1. fejezetet), tehát keresleti oldalról a helyettesítés kizárt.

³⁷⁶ VJ/35-14/2021. 2. pont.

³⁷⁷ Lásd <https://adevinta.com/finance/annual-reports/>

425. A vizsgálat, illetve az eljáró versenytanács ugyanakkor fogyasztói oldalról is megvizsgálta, hogy a Facebook Marketplace, a közvetett hálózati hatások miatti esetleges visszacsatolás miatt, rövid távon olyan hiteles fenyegetést jelenthet-e, amely elrettentené az Adevintát erőfölénye gyakorlásától.
426. Ebben a tekintetben az eljáró versenytanács először ismételten rámutat arra, hogy a Facebook Marketplace nem gépjárművekre specializált apróhirdetési platform, a kereshető/szűrhető paraméterek rendkívül korlátozottak a felhasználók számára, ami körülményesebbé, időigényesebbé teszi a hirdetések feladását, illetve jelentősen nehezíti a potenciális vevők kereséseit, információkhoz jutását is.
427. Az Adevinta által 2020-ban megrendelt GKI piackutatás gépjárműkereskedők véleménye alapján azt állapította meg, [ÜZLETI TITOK]³⁷⁸ Az eljárás során feltártak szerint utóbbi megállapítás időpontja óta nem történtek ilyen jellegű fejlesztések a Facebooknál.
428. Másodszor, fontos szempont, hogy sem az Adevinta által bevezetett exkluzív csomagban szereplő kizárólagossági kikötés, sem – az előzetes álláspontban később részletesebben kifejtésre kerülő – kizsorítási szándéka nem irányult a Facebook ellen, miközben több online gépjármű apróhirdetésre specializálódott versenytársa ellen kifejezetten irányult. Ez arra mutat rá, hogy a Facebook által támasztott versenykényszert az Adevinta nem ítélte közvetlennek/jelentősnek. Ebben az összefüggésben, az eljáró versenytanács szerint téves az Infrapont azon érvelése³⁷⁹, hogy az erőfölényt potenciálisan korlátozó versenytársak körét nem lehet az alapján szűkíteni, hogy a vizsgált potenciálisan versenykorlátozó magatartás melyik / milyen típusú versenytársak ellen irányul. Az Erőfölényes Iránymutatás kifejezetten hivatkozik arra, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás magatartásnak versenytársaival szemben tanúsított magatartása is releváns (és így nyilván az is, hogy mely piaci szereplőkkel szemben tanúsítja azt), hiszen ez a piaci verseny dinamikájára, folyamataira enged következtetni.³⁸⁰

³⁷⁸ [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT], [SZEMÉLYES ADAT]és [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2020. december 18-án, 18 óra 19 perckor megküldött "www.hasznaltauto.hu kutatás 2020 // anyagok" tárgyú e-mail (bizonyíték összefoglaló: VJ/35-862/2021.) A GKI 20 gépjárműkereskedővel folytatott mélyinterjú alapján vonta le a kutatásban szereplő megállapításokat.

³⁷⁹ Lásd Infrapont elemzés 5.7. fejezete, 55. oldal

³⁸⁰ Az erőfölényben lévő vállalkozás magatartása is idézhet elő piacra lépési korlátokat, például, ha már olyan jelentős beruházásokat tett, amelyhez hasonló a piacra lépőknek illetve versenytársaknak is tenniük kell, vagy ha olyan, hosszú távú szerződéseket kötött a vevőivel, amelyeknek érezhető piaclezáró hatásuk van. Erőfölényes Iránymutatás 17. pontja

429. Harmadszor, ehhez részben kapcsolódó szempont az is, hogy az Adevinta által 2020-ban megrendelt GKI piackutatás a megkérdezett gépjárműkereskedők válaszai alapján [ÜZLETI TITOK].³⁸¹ Ezen kívül megállapítható, hogy mindkét nevezett versenytárs oldal többleteles listát adott be arról, mely tekintetben minősül a szolgáltatása másnak, újszerűnek az Adevinta szolgáltatásához képest, melyek közül álláspontjuk szerint az Adevinta többet le is másolt, vagy legalábbis időközben hasonló irányú fejlesztéseket végzett.³⁸² Ezen versenytársak piacra lépésével, szolgáltatásaik különböző aspektusaival kapcsolatban az Adevinta bíróságok előtt is aktívan fellépett³⁸³, mely az erőfölényes piacon, az általa érzékelt versenyképesszerről ad tanúbizonyságot. A Facebook Marketplace-szel kapcsolatban viszont hasonló fejlemények nem voltak megfigyelhetők, ami szintén azt támasztja alá, hogy az csupán egy esetleges távoli versenytársként lenne értékelhető, azonban közeli, az erőfölényt potenciálisan korlátozó versenyképesszert nem jelent.
430. Negyedszer a fogyasztói oldalt vizsgálva, még az Infrapont elemzés által hivatkozott Trendsight piackutatások alapján is az látható, hogy az autóvásárlók esetén a www.hasznaltauto.hu a legnépszerűbb portál (jellemzően a releváns fogyasztók több mint 90%-a használja)³⁸⁴, illetve a Facebook Marketplace ismertsége ebben a körben marginális. A legfrissebb, 2022-es Trendsight kutatásban, az olyan oldalak közül, mely az internetezőknél elsősre jutnak eszközbe autókeresés vagy vásárlás kapcsán, a megkérdezettek mindössze 1,1% említette elsőként a Facebook-ot, és az összes említések körében is csak 8,1% ez az érték, míg a hasznaltatuto.hu és az auto.jofogas.hu oldalakat a megkérdezettek 53,2%-a említett első helyen (összes említések körében 65,7%). Az Infrapont által hivatkozott Ipsos márkaismertségi idősorainak éves átlagértékei kissé magasabb, de szintén nagyon alacsony értéket mutatnak a Facebook-ra globálisan (tehát még csak nem is a Facebook Marketplace vonatkozásában) nézve (2022-ben 5%, az Infrapont elemzés 3.1 táblázata).
431. Mindazonáltal fogyasztói szempontól az Adevinta által működtetett oldalak után a Facebook a második leginkább használt platform, ugyanakkor a kutatások azt is mutatják, hogy ezzel együtt a piac fogyasztói oldalán a www.hasznaltauto.hu ismertsége, használata nem csökken, tehát a fogyasztói oldali folyamatok nem mondanak ellent annak, hogy a kereskedői (hirdetési) oldalon erőfölényes helyzetben van az Adevinta.

³⁸¹ Lásd 4.4.2. fejezetet fentebb

³⁸² Lásd a 4.5. fejezetet fentebb

³⁸³ Lásd 4.5 fejezet fentebb

³⁸⁴ A 2021-es kutatás a VJ/35-912/2021. sz. beadvány mellékleteként, a 2022-es kutatás a VJ/35-924/2021. számú Adevinta beadvány mellékleteként található meg

432. A fentieket összefoglalva: a közvetett hálózati hatásokat figyelembe véve, ez azt jelenti, hogy az autós apróhirdetést böngészők, mint a piac másik oldalán jelenlévő felhasználók részéről sem valószínűsíthető olyan rövid időtávon bekövetkező, elegendően nagy mértékű váltás, mely a piac másik oldalára visszahatva az Adevinta szolgáltatásai iránti kereslet potenciális csökkenése miatt olyan érdemi versenyképesszert fejtene ki, mely annak erőfölényes helyzetét kétségbe vonná.
433. Végül az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az Adevinta a vizsgált időszakból származó önértékelése szerint is erőfölényes helyzetben van, hiszen etikai szabályzata szerint: *„Az Adevinta termékeivel az apróhirdetési piacokon gazdasági erőfölénnyel rendelkezik, vagy legalábbis ezt érdemes feltételezni az ellenkező bebizonyulásáig.”*³⁸⁵
434. Az előzetes álláspontra tett észrevételeiben az Adevinta kifogásolta, hogy a Facebook által kifejtett versenynyomásra vonatkozó elemzés ellentétes a potenciális versenytársak elemzésére vonatkozó EU versenyjogi gyakorlattal és a Bizottság Facebook Marketplace ügyben (AT.40684) ügyben hozott határozatával.
435. Ebben a körben elsősorban azt állítja, hogy a Facebook potenciális belépése a használtautó vertikumot ugyanúgy fenyegette, mint az általános apróhirdetési szolgáltatások piacát (amellyel a Bizottság Facebook Marketplace ügye foglalkozott), álláspontja szerint ez a fenyegetés egyáltalán nem volt hipotetikus.
436. Az eljáró versenytanács szerint viszont az eljárás alá vont csak állítja, hogy a Facebook piacra lépése konkrét és időszerű fenyegetés volt, ezt azonban valójában semmivel sem valószínűsítette, és az eljárás során a GVH által lefolytatott kiterjedt tényfeltárás ennek az ellenkezőjét támasztja alá.
437. Először is, mint a fenti 7.2.3.2 fejezetben részletesen kifejtésre került, az Erőfölényes Iránymutatás értelmében, amennyiben a potenciális versenytársak terjeszkedése vagy piacra lépése valószínű, időszerű és elegendő, a vállalkozást ez elrettentheti az áremeléstől. A vizsgált időszak folyamán viszont az figyelhető meg, hogy az Adevinta minden évben infláció feletti áremelést hajtott végre (lásd a fenti 4.3.2. fejezetet), ami egyértelmű bizonyítéka annak, hogy az általa állított Meta általi esetleges piacra lépés egyáltalán nem rettentette el az árak emelésétől.

³⁸⁵ VJ/35-14/2021. 3. sz. melléklet: Az Adevinta Classified Media Hungary Kft. Sales Etikai kódex, A tisztességes piaci magatartásnak megfelelő törvényi kötelezettségek teljesítésének céljára (hatályos: 2019. szeptember 25. napjától).

438. Ez a tény önmagában is hiteltelenné teszi a potenciális versenytársi fenyegetettségére vonatkozó eljárás alá vonti érveket, ezen túl azonban a fentiekben már részletesen kifejtettek szerint a Facebook nem fejtett ki érdemi versenynyomást ezen a piacon, különösen az alábbiak miatt:

- A Meta által nyújtott szolgáltatások a vizsgált időszakban nem voltak keresleti szempontból helyettesíthető szolgáltatások (és azóta sem váltak azzá), a Facebook Marketplace és a Facebook boltok és adásvételi csoportok nem tekinthetők észszerű helyettesíthetőnek, és ilyen szolgáltatás bevezetésére vonatkozóan semmilyen információ nem merült fel.
- Az eljáró versenytanács tudomása szerint a Meta más országban sem rendelkezett vagy rendelkezik specializált (gépjármű vagy egyéb) apróhirdetési szolgáltatással. Ráadásul a Meta adatszolgáltatása szerint a Facebook Marketplace kifejezetten fogyasztók közötti (C2C) funkció és nyilatkozata szerint a jövőben is erre kíván koncentrálni.³⁸⁶ Mindezek szintén azt valószínűsítik, hogy a jelen ügyben érintett piacra történő belépésének esélye csekély.
- Az Adevinta által bevezetett exkluzív csomagban szereplő kizárólagossági kikötés, sem – a lentiekben később részletesebben kifejtésre kerülő – kizorítási szándéka nem irányult a Facebook ellen, miközben több online gépjármű apróhirdetésre specializálódott versenytársa ellen kifejezetten irányult.
- A fenti 3.6.3 és 3.6.4 fejezetekben bemutatottak szerint az előfizetők száma állandó maradt, míg a listázási árbevételek növekedtek, ami szintén nem utal arra, hogy a Facebook képes lett volna üzletfeleket elvinni.
- Hasonlóképpen, a hasznaltauto.hu látogatottsága a vizsgált időszakban nőtt, ami szintén arra utal, hogy a Meta szolgáltatásai nem gyakoroltak számottevő versenynyomást az Adevintára. Továbbá az árlistáiban közölt látogatottsági adatokban az Adevinta maga is csak a kosci.hu és a joautok.hu oldalakat tüntette fel versenytársként (lásd a fenti 4. és 5. ábrákat).
- Fogyasztói oldalról a használtautó keresés és vásárlás területén a Facebook említettsége alacsony szinten volt és maradt a vizsgált

³⁸⁶ VJ/35-938/2021. sz. adatszolgáltatás (18) pontja.

időszakban, ami arra utal, hogy a piac fogyasztói oldalán sem volt képes a Facebook érdemi versenynyomást támasztani.³⁸⁷

439. Ami a Bizottságnak a Facebook Marketplace ügyben (AT.40684) ügyben hozott határozatát illeti, az eljárás alá vont által is elismerten, az az általános apróhirdetési szolgáltatások piacára vonatkozott, tehát abból nem lehet megalapozott döntést levonni egy másik piacra (a specializált online apróhirdetési piacra) vonatkozó versenykényszert illetően.
440. Hasonlóképpen, az eljárás alá vont által megadott, a Jófogás [ÜZLETI TITOK] vonatkozóan adatok is arra utalnak, hogy maga az Adevinta is csupán az általános apróhirdetési szolgáltatások piacán tekintette a Facebook Marketplace-t versenytársnak.

7.2.3.6. A gazdasági erőfölényre vonatkozó következtetés

441. A fenti körülmények vizsgálata alapján az eljáró versenytanács arra az egyértelmű következtetésre jutott, hogy az érintett piacon eljárás alá vont a Tpvt. 22. § (1) bekezdése és az EUMSZ 102. cikke értelmében a vizsgált időszakban gazdasági erőfölényben volt, mert gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatta, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellett volna lennie versenytársainak, szállítóinak és üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására.

³⁸⁷ A 2022-es Trendsight kutatás szerint a megkérdezett internetezők 51,8%-ának a hasznaltauto.hu oldal jutott elsőre autókérés vagy vásárlás kapcsán, míg a Facebook csak 1,1%-ának, melyet az auto.jofogas.hu is megelőzött (1.4%). A kutatás a VJ/35-924/2021. számú beadvány mellékletét képezi.

7.2.4. A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés fogalma, és értékelésének általános elvei

442. A Tpvt. 21. §-a általános jelleggel állapítja meg, hogy tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélés, majd ezt követően egy példálózó jellegű felsorolást ad a visszaélésnek minősülő magatartásokról. Így, a Tpvt. 21. § (i) pontja értelmében tilos különösen a piacra lépést más módon indokolatlanul akadályozni, vagy a (j) pont szerint a versenytárs számára indokolatlanul hátrányos piaci helyzetet teremteni, vagy gazdasági döntéseit indokolatlan előny szerzése céljából befolyásolni.

443. Hasonlóképpen, az EUMSZ. 102. cikke szintén általános jelleggel deklarálja, hogy a belső piacon vagy annak jelentős részén meglévő erőfölényével való visszaélése, amennyiben az hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre. Majd ezt követően (szintén példálózó jelleggel) kiemeli azokat a magatartási formákat, amelyek különösen megvalósítják ezen visszaélést.³⁸⁸ A visszaélés fogalmát az Európai bírósági gyakorlat pontosította, illetve annak lényeges elemei az európai bíróságok ítélezési gyakorlatában alakultak ki.

444. Az állandó ítélezési gyakorlat szerint a visszaélés objektív fogalom, amely az erőfölényben lévő vállalkozások olyan magatartására vonatkozik, amely alkalmas arra, hogy befolyásolja a hatékony piaci szerkezetet, ahol pontosan az érintett vállalkozás jelenlétének következtében a verseny már meggyengült, és amelynek hatására a termékeknek vagy a szolgáltatásoknak a gazdasági szereplők általi teljesítésén alapuló rendes versenyét jellemző eszközöktől eltérő eszközökkel korlátozzák a piacon még létező versenyszint fenntartását vagy a verseny fejlődését.³⁸⁹ Ezen állandó ítélezési gyakorlatot a GVH is átvette.³⁹⁰

445. Az uniós bíróságok következetes ítélezési gyakorlata szerint az EUMSZ. 102. cikke alkalmazandó az erőfölényben lévő vállalkozások minden olyan

³⁸⁸ Ilyen visszaélésnek minősül különösen:

- a) tisztességtelen beszerzési vagy eladási árak, illetve egyéb tisztességtelen üzleti feltételek közvetlen vagy közvetett kikötése;
- b) a termelés, az értékesítés vagy a műszaki fejlesztés korlátozása a fogyasztók kárára;
- c) egyenértékű ügyletek esetén eltérő feltételek alkalmazása az üzletfelekkel szemben, ami által azok hátrányos versenyhelyzetbe kerülnek;
- d) a szerződések megkötésének függővé tétele olyan kiegészítő kötelezettségeknek a másik fél részéről történő vállalásától, amelyek sem természetüknél fogva, sem a kereskedelmi szokások szerint nem tartoznak a szerződés tárgyához.

³⁸⁹ Lásd például: 2010. október 14-i Deutsche Telekom kontra Bizottság ítélet, C-280/08 P, EU:C:2010:603, 174. és 177. pont; 2012. március 27-i Post Danmark ítélet, C-209/10, EU:C:2012:172, 24. pont; 2022. május 12-i Servizio Elettrico Nazionale és társai ítélet, C-377/20, EU:C:2022:379, 68. pont

³⁹⁰ Lásd például: VJ-126/2000/28 sz. döntés XIV. fejezet 1 bekezdés, VJ-22/2005/145. sz. ügy 240. pont.

gyakorlatára, amely közvetlenül vagy közvetve sértheti a fogyasztók jólétét, beleértve azokat a gyakorlatokat is, amelyek a hatékony versenyszerkezet aláásával kárt okozhatnak a fogyasztóknak.³⁹¹

446. Az önmagában nem jogellenes, ha egy vállalkozás erőfölénybe kerül, és a versenyben a saját érdemei alapján vesz részt. E magatartás csak bizonyos körülmények között minősül az EUMSZ. 102. cikk értelmében erőfölénnyel való visszaélésnek, ha például a vállalkozás magatartása kizorító hatásokat fejt ki, ami nem tartozik az ilyen verseny körébe.³⁹²
447. A versenykorlátozó hatások a tényleges vagy potenciális versenytársak azon képességének vagy ösztönzésének esetleges akadályozására vonatkoznak, hogy versenynyomást gyakoroljanak az erőfölényben lévő vállalkozásra, mint például a versenytársak teljes körű kizárása vagy marginalizálódása³⁹³, a piacra lépés vagy a terjeszkedés akadályainak növekedése, a piacokhoz vagy azok részeihez való tényleges hozzáférés akadályozása vagy megszüntetése³⁹⁴ vagy a versenytársak potenciális növekedésének korlátozása³⁹⁵.
448. Nem minden kizorító magatartás korlátozza szükségképpen a versenyt. Fogalmilag az érdemeken alapuló verseny azt eredményezheti, hogy a különösen az árak, a választék, a minőség vagy az innováció szempontjából kevésbé hatékony, tehát a fogyasztók számára kevésbé érdekes versenytársak eltűnnek a piacról, illetve kizorulnak onnan.³⁹⁶
449. Ugyanakkor az erőfölényben lévő vállalkozás különös felelősséggel tartozik azért, hogy magatartása ne csorbítsa a belső piacon az érdemeken alapuló versenyt.³⁹⁷ Az erőfölényben lévő vállalkozást terhelő különös felelősség

³⁹¹ Lásd például 1973. február 21-i, Europemballage Corporation és Continental Can kontra Bizottság ítélet, C-6/72, ECLI:EU:C:1973:22, 26. pont; 2011. február 17-i, TeliaSonera Sverige ítélet, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, 24. pont; 2022. május 12-i, Servizio Elettrico Nazionale ítélet, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 44., 46. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat.

³⁹² Lásd a Törvényszék 2022. szeptember 14-i Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítéletét (Google Android) T-604/18. sz. ítélet, 276. pont

³⁹³ Lásd például 2012. december 6-i, AstraZeneca kontra Bizottság ítélet, C-457/10 P, ECLI:EU:C:2012:770, 117., 154. pont.

³⁹⁴ A Törvényszék 2022. szeptember 14-i ítélete, Google és Alphabet kontra Bizottság (Google Android), T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, 281. pont.

³⁹⁵ Lásd például 2023. július 4-i, Meta Platforms és társai ítélet, C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537, 47. pont; 2023. december 21-i, European Superleague Company ítélet, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, 131. pont.

³⁹⁶ Lásd: 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 134. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat). TeliaSonera Sverige, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, 63. pont

³⁹⁷ Lásd ebben az értelemben: 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 135. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat

tényleges terjedelmét a verseny gyengülését mutató minden egyes ügy sajátos körülményeinek fényében kell értelmezni.³⁹⁸

450. Annak meghatározásához, hogy az erőfölényben lévő vállalkozások magatartása versenykorlátozó visszaélésnek minősülhet-e, általában azt kell megvizsgálni, hogy a magatartás alkalmas-e versenykorlátozó hatások kiváltására, és hogy az eltér-e az érdemeken alapuló versenytől.³⁹⁹
451. A kizorító hatások (melyeknek valószínűségét a vizsgált magatartás is felveti és amelyeket a lentebbi 7.2.5.2 pont mutat be részletesen) az olyan helyzetekre jellemzőek, amelyekben az erőfölényben lévő vállalkozás magatartása megakadályozza, kizárja vagy megnehezíti a tényleges vagy potenciális versenytársak tényleges hozzáférését a piacokhoz vagy azok összetevőihöz, lehetővé téve ezáltal számára, hogy a maga javára és a fogyasztók hátrányára negatívan befolyásolja a verseny különböző paramétereit, mint például az árakat, a termelést, az innovációt, az áruk vagy a szolgáltatások változatosságát vagy minőségét.⁴⁰⁰
452. Az uniós bíróságok ítélkezési gyakorlata konkrét elemzési kereteket dolgozott ki annak megállapítására, hogy az erőfölényben lévő vállalkozások bizonyos magatartástípusai sértik-e az EUMSZ. 102. cikkét.⁴⁰¹
453. A visszaélészerű magatartás mentesülhet az EUMSZ. 102. cikk tilalma alól, ha az erőfölényben lévő vállalkozás a megkövetelt módon bizonyítani tudja, hogy az ilyen magatartás objektíve igazolható. Ahhoz, hogy objektíve igazolható legyen, a magatartásnak objektíven szükségesnek kell lennie, vagy olyan hatékonyságjavulást kell eredményeznie, amely ellensúlyozza vagy akár felülmúlja magatartásának a versenyre gyakorolt negatív hatását.⁴⁰²

³⁹⁸ lásd ebben az értelemben: 2011. február 17-i TeliaSoneraSverige ítélet, C-52/09, EU:C:2011:83, 84. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat

³⁹⁹ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 68. és 103. pont, a Bíróság 2023. december 21-i ítélete, European Superleague Company, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, 129–131. pont.

⁴⁰⁰ Lásd a Törvényszék 2022. szeptember 14-i Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítéletét (Google Android) T-604/18. sz. ítélet, 281. pont

⁴⁰¹ A Bíróság 2023. december 21-i ítélete, European Superleague Company, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, 130. pont.

⁴⁰² Bíróság 2012. március 27-i ítélete, Post Danmark, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, 40–41. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat; a Bíróság 2020. január 30-i ítélete, Generics (UK) és társai, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, 165. pont; a Bíróság 2022. május 12-i ítélete A Bíróság 2022. május 12-i ítélete Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 84. pont; a Bíróság 2023. december 21-i ítélete, European Superleague Company, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, 201. és 202. pont.

454. A fenti elveket követve, a Versenytanács megvizsgálja a vizsgált kizárólagossági kikötések jellegét és az annak megítélésére vonatkozó konkrét jogi tesztet (7.2.5), a kizorító hatások elemzésének elveit (7.2.5.1), és ennek a konkrét tesztnek megfelelően megvizsgálja, hogy a konkrét magatartás alkalmas volt-e versenykorlátozó hatások kiváltására (7.2.5.2), illetve, hogy azt érdemi versenyző magatartásnak lehet-e tekinteni (7.2.6), megvizsgálva annak objektív igazoltságát is (7.2.7), illetve bemutatja, hogy a hasonlóan hatékony versenytárs teszt elvégzése nem volt szükséges (7.2.8).

7.2.5. *A vizsgált magatartás jellege és visszaélés-szerűségének megítélése az uniós és hazai joggyakorlatban*

455. A vizsgált magatartás lényege, hogy az Adevinta olyan előfizetési csomagot (az exkluzív csomagot) vezetett be, melynek előfizetésekor az előfizető a többi hirdetési csomaghoz viszonyított árengedmény ellenében vállalta, hogy versenytárs oldalakra sem saját, sem mások nevében nem tölt fel hirdetéseket. Más szóval, az előfizető számára az Adevinta kizárólagossági kötelezettség vállalásáért cserébe kedvezménnyel értékesítette szolgáltatását.

456. A kizárólagossági kikötésekkel kapcsolatban az EU bíróságainak hosszú ideje fennálló, kikristályosodott joggyakorlata, hogy azok a kikötések, amelyek révén a szerződő felek arra vállaltak kötelezettséget, hogy szükségleteik egészét vagy jelentős részét az erőfölényben lévő vállalkozástól szerzik be, még ha azok engedményekkel nem is járnak, természetüknél fogva erőfölény kihasználásának minősülnek, és ugyanez vonatkozik az ilyen vállalkozás által nyújtott hűségkedvezményekre is.⁴⁰³

457. Az irányadó Hoffmann-La Roche ítéletben az EUB rögzítette, hogy ha a piacon erőfölényben lévő vállalkozás a vevőket – akár saját kérésükre – kötelezettséggel vagy ígérettel úgy köti magához, hogy szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag az említett vállalkozástól szerezzék be, az az EUMSZ. 102. cikk értelmében erőfölénnyel való visszaélésnek minősül, függetlenül attól, hogy a kérdéses kötelezettséget minden további nélkül vagy engedmény nyújtása ellenében vállalták-e. Ugyanez a helyzet akkor is, ha az említett vállalkozás a vásárlókat magához kötő formális kötelezettség nélkül, akár a vásárlókkal kötött megállapodások alapján, akár egyoldalúan hűségengedmény-rendszert alkalmaz, azaz a kedvezményeket ahhoz a feltételhez

⁴⁰³ Suiker Unie" UA and others kontra Bizottság, Joined cases 40 to 48, 50, 54 to 56, 111, 113 and 114-73., ECLI:EU:C:1975:174.; Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítélet, 85/76, EU:C:1979:36, 89. pont; Case C-62/86., AKZO kontra Bizottság, EU:C:1991:286, 149. pont; BPB Industries és British Gypsum kontra Bizottság, T-65/89., EU:T:1993:31., 68. pont; Aéroports de Paris kontra Bizottság, T-128/98, EU:T:2000:290, 170. pont; Imperial Chemical Industries kontra Bizottság Commission Case T-66/01, EU:T:2010:255, 315. oldal; Tomra v Commission, T-155/06, EU:T:2010:370, 208- 209. o..

köti, hogy az ügyfél szükségleteinek egészét vagy jelentős részét kizárólag az erőfölényben lévő vállalkozás révén elégítse ki, bármennyi is legyen egyébként e vásárlások összege.⁴⁰⁴ Ennek a minősítésnek az indoka az volt, hogy egyrészt az erőfölényben lévő vállalkozás különös felelősséggel tartozik azért, hogy magatartása ne csorbítsa a belső piacon a hatékony és torzulásmentes versenyt, illetve másrészt, hogy a kizárólagossági kikötés elfogadhatatlan akadályát képezi az olyan piachoz való hozzáférésnek, melyen a verseny már egyébként is meggyengült az erőfölényes helyzet miatt.⁴⁰⁵

458. Hasonlóképpen a Versenytanács is elvi jelleggel rögzítette, hogy *„Indokolatlanul akadályozza a piacralépést, ha a kereskedő csak akkor formálhat jogot egy bizonyos mértékű kedvezményre, ha a szállító versenytársaitól, vagy versenytársai egy részétől nem vásárol az adott termékkel versengő árut.”* (VJ/73/2001.)⁴⁰⁶

459. A közelmúltban az Európai Unió Bíróságának két jelentősebb döntése született a kizárólagos kedvezmények versenyjogi értékelésével kapcsolatban. Az egyik az Intel ügyben⁴⁰⁷ (2017. szeptember 6.), a másik az Unilever ügyben (2023. január 19.) született ítélet.⁴⁰⁸

460. Az Intel ügyben az EUB ítélet kiemelte, hogy *„[...] az, hogy a piacon erőfölényben lévő vállalkozás a vevőket – akár saját kérésükre – kötelezettséggel vagy ígérettel úgy köti magához, hogy szükségleteiket teljes egészében vagy jelentős részben kizárólag az említett vállalkozástól szerezzék be, az EUMSz. 102. cikk értelmében erőfölénnyel való visszaélésnek minősül, függetlenül attól, hogy a kérdéses kötelezettséget minden további nélkül vagy engedmény nyújtása ellenében vállalták-e. ...”*⁴⁰⁹

461. Az Európai Unió Bírósága az Intel ügyben a korábbi ítélkezési gyakorlatot annyiban pontosította, hogy abban az esetben, ha az érintett vállalkozás a közigazgatási eljárás során bizonyítékokkal alátámasztva azt állítja, hogy a magatartása nem volt alkalmas a verseny korlátozására, különösen pedig arra, hogy kiváltsa a kifogásolt kizorító hatásokat, akkor az Európai Bizottság köteles, hogy elemezze egyrészt a vállalkozás releváns piacon fennálló

⁴⁰⁴ 1979. február 13-i Hoffmann-La Roche kontra Bizottság ítélet, 85/76, EU:C:1979:36, 89. pont

⁴⁰⁵ Hoffmann-La Roche kontra Bizottság, 86/76, EU:C:1979:36, 90, 120, 121 and 123 pontok; BPB Industries Plc és British Gypsum Ltd kontra Bizottság T-65/89, EU:T:1993:31, 65-68 pontok, felülvizsgálat után megerősítve a C-310/93 P ítélet által, EU:C:1995:101, 11. pont.

⁴⁰⁶ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a Tpv-t.-vell kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2024; a Tpv-t. 21. i) ponthoz: 21.17.

⁴⁰⁷ A Bíróság 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélete, C-413/14 P, EU:C:2017:632

⁴⁰⁸ A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33

⁴⁰⁹ A Bíróság 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélete, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 137. pont

erőfölényének jelentőségét, másrészt pedig a vitatott magatartás általi piaci lefedettség mértékét, valamint a szóban forgó engedmények feltételeit és azok nyújtásának módját, továbbá azok időtartamát és összegét, és az esetlegesen arra irányuló célzott stratégia fennállását is meg kell vizsgálnia, hogy a vállalkozás kizorítsa a hozzá képest legalább annyira hatékony versenytársakat. Továbbá megállapította, hogy a kizorításra való alkalmasság elemzése azon kérdés vizsgálata szempontjából is releváns, hogy a főszabály szerint az EUMSz. 102. cikkben megfogalmazott tilalom hatálya alá tartozó engedményrendszer objektíve igazolható-e.⁴¹⁰

462. Az Unilever ügyben az EUB megállapította, hogy a kizárólagossági kikötések jellegüknél fogva a versennyel kapcsolatban jogos aggályokat keltenek, azonban, amennyiben az eljárás alá vont vállalkozás az eljárás során vitatja, hogy az említett kikötések ténylegesen képesek lennének a piacról kizárni a hasonlóan hatékony versenytársakat, e hatóságnak a jogsértés minősítésének szakaszában meg kell győződnie arról, hogy e kikötések az adott ügy körülményei között ténylegesen alkalmasak voltak arra, hogy az ilyen versenytársakat kizárják a piacról.⁴¹¹

463. Az Unilever ügyben az Európai Unió Bírósága kimondta, hogy a versenyhatóság feladata, hogy a magatartás visszaélészerű jellegét a szóban forgó magatartást övező valamennyi releváns ténybeli körülményre tekintettel bizonyítsa, ideértve az erőfölényben lévő vállalkozás által előadott bizonyítékok keretében kiemelt körülményeket is.⁴¹²

464. Az uniós ítélkezési gyakorlat a kizárólagos kedvezmények tekintetében tehát vélelmezi azok kizorításra való alkalmasságát.⁴¹³ Ha azonban az erőfölényben lévő vállalkozás bizonyítékot nyújt be arra vonatkozóan, hogy a magatartás nem képes versenykorlátozó hatások kiváltására, a Bizottság ezeket a bizonyítékokat értékelni köteles.⁴¹⁴

⁴¹⁰ A Bíróság 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélete, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 138-140. pont.

⁴¹¹ A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33 51-52 pontok

⁴¹² A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33 40. pont.

⁴¹³ Bíróság 1979. február 13-i ítélete, Hoffman-La Roche kontra Bizottság, C-85/76, ECLI:EU:C:1979:36, 89-90. pont; a Bíróság 2017. szeptember 6-i ítélete, Intel kontra Bizottság, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, 137. pont; a Törvényszék 2022. január 26-i ítélete, Intel Corp. kontra Bizottság, T-286/09 RENV, ECLI:EU:T:2022:19, 124. pont; a Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 46. pont.

⁴¹⁴ A Bíróság 2017. szeptember 6-i ítélete, Intel kontra Bizottság, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, 138. pont; a Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 50-52. és 60. pont.

465. A GVH a VJ/22/2005. sz. eljárásban egyebek mellett, a MÁV egyes kiemelt jelentőségű tömegáru-fuvaroztató vállalkozásokkal kötött, kizárólagossági kikötést tartalmazó szerződéseit vizsgálta, és megállapította, hogy a MÁV (többek között) a Tpvt. 21. § (1) bekezdés i) és j) pontjaiba ütközően visszaélt erőfölényével. A MÁV kiemelt jelentőségű partnerei lekötését a vasúti piacnyitáshoz kapcsolódva, azzal egyidőben valósította meg. A partnerek lekötése a MÁV stratégiai célkitűzései elérésének egyik eszköze lehetett. A MÁV hat partnerével kötött hosszútávú együttműködési megállapodást. A döntés szerint a kiemelt partnerek lekötésének versenykorlátozó hatásait egyrészt az okozza, hogy a vasúti szállítás gyakorlatilag megkerülhetetlen, másrészt a keretmegállapodásokkal érintett fuvaroztatási mennyiség és érték a piac jelentős részét tette ki, a keretmegállapodásokkal megcélzott fuvaroztató cégek a kiemelt jelentőségű ügyfelek körén belül is a jelentősebbek közé tartoztak. A keretmegállapodásokban vizsgált kikötések ténylegesen nehezítették a MÁV versenytársainak helyzetét. A határozat kiemeli, hogy MÁV a keretmegállapodások megkötését és azok időtartamát nem véletlenül a piacnyitás időszakához igazította. A piacnyitást követő évek során a megfelelő számú és összetételű ügyfélkör kialakítása létfontosságú az újonnan piacra lépők számára. A keretmegállapodások (és a hozzáférés korlátozásának együttes) hatása ténylegesen is megmutatkozik, abban, hogy a magánvasutak a vizsgált időszakban nem tudtak jelentős megrendeléseket szerezni, illetve teljesíteni.⁴¹⁵

466. A Versenytanács a VJ/121/2009. (Hungarotel) ügyben 2011-ben kelt határozatával megállapította, hogy az eljárás alá vont a kiskereskedelmi lakossági vezetékes (helyhez kötött) telefon hívásslolgáltatási és telefon hozzáférési piacokon meglévő gazdasági erőfölényével a Tpvt. 21.§ (1) bekezdés i) és j) pontjaiba ütközően visszaélve az új versenytársak piacra lépését indokolatlanul akadályozta, illetve a már piacon lévő versenytárs számára indokolatlanul hátrányos helyzetet teremtve korlátozta fogyasztói számára a közvetítő szolgáltató választást. A jogsértés tekintetében megállapította, hogy a felperes jogelődje a szolgáltatási területén a hozzáférés feltételeit úgy alakította ki, hogy a fogyasztók ne tudjanak igénybe venni közvetítő választási szolgáltatásokat, vagy ne legyenek érdekeltek azok igénybevételében. Ez a magatartás akadályozta a versenytársak belépését és a hatékony működéshez szükséges előfizetők megnyerését. lehetővé tevő terjeszkedését, s így azt, hogy érdemi versenynyomást fejtsenek ki az erőfölényben lévő vállalkozásra. A határozatban a Versenytanács kifejtette, hogy Tpvt. 21. §-ának i) pontja szerinti piacra lépés akadályozás nem csak akkor valósul meg, ha a magatartás a piacra lépést megakadályozza, hanem akkor is, ha azt érdemben nehezíti, illetve, hogy a Tpvt.

⁴¹⁵ A határozattal kapcsolatos bírósági felülvizsgálat jelentős részben a Versenytanács álláspontját erősítette meg (lásd a Legfelsőbb Bíróság Kfv.II.37.442/2009/12. sz. ítéletét).

21. §-a j) pontja megsértésének nem feltétele, hogy a hátrányos helyzetet teremtő magatartás következtében a versenytárs kiszoruljon az adott piacról, elégséges, ha piaci jelenléte érezhetően csökken vagy nem növekszik olyan mértékben, mint az adott magatartás hiányában.⁴¹⁶

467. A fentiekkel összhangban az eljáró versenytanács először is áttekintette a kizorításra alkalmas hatások bizonyítására vonatkozó irányadó ítélkezési gyakorlatot, majd ennek fényében, az Intel ügyben a kizárólagossági kedvezményekkel kapcsolatban lefektetett követelményeknek megfelelően, az exkluzív csomag kizorításra való alkalmasságát az Adevinta piacon fennálló erőfölényének jelentőségének, a vitatott magatartás általi piaci lefedettség mértékének, valamint a szóban forgó engedmények feltételeinek és azok nyújtásának módjának, azok időtartamának és összegének, és az esetlegesen a kizorításra irányuló célzott stratégia fennállásának fényében vizsgálta meg. Az értékelés során az eljáró versenytanács az eljárás alá vont által előadott elemzést és bizonyítékokat is figyelembe vette.

7.2.5.1. A kizorító hatások elemzésének általános elvei

468. A hatások jellegével kapcsolatban az EUB legújabb ítéletei megerősítik, hogy az ilyen hatások nem lehetnek tisztán hipotetikus jellegűek. Tehát valamely gyakorlat nem minősíthető visszaélészerűnek, amennyiben az terv szintjén maradt, anélkül, hogy azt végrehajtották volna, másrészt a versenyhatóság nem támaszkodhat pusztán hipotetikus hatásokra.⁴¹⁷ Ugyanakkor a versenyhatóság nem köteles feltárni a tényleges kizorító hatásokat, az ilyen követelmény ellentétes lenne az uniós bíróság által megerősített azon elvvel, amely szerint az EUMSZ. 102. cikk értelmében vett visszaélésnek minősítés nem zárható ki amiatt, hogy a szóban forgó gyakorlat végső soron nem járt a várt eredménnyel. Így nem köteles bizonyítani például az innováció csökkenését, vagy az áremelések létezését.⁴¹⁸

469. A legfrissebb ítélkezési gyakorlat azt is hangsúlyozza, hogy a konkrét kizorító hatások hiánya sem zárja ki, hogy a magatartás alkalmas lehetett kizorító hatások kiváltására. A hatások ilyen hiánya ugyanis más okokból is eredhet, így különösen az említett magatartás kezdete óta az érintett piacon bekövetkezett változásokból, vagy abból is fakadhat, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás nem képes az ilyen magatartás alapjául szolgáló stratégia megfelelő

⁴¹⁶ A határozattal kapcsolatos bírósági felülvizsgálat a Versenytanács álláspontját erősítette meg (lásd a Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.095/2014/8. sz. ítéletét).

⁴¹⁷ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 70. pont, és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat

⁴¹⁸ Lásd a Törvényszék 2021. november 10-i T-612/17. sz. Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítélete (Google Shopping), 442-443. pontok

végrehajtására.⁴¹⁹ Ha az erőfölényben lévő vállalkozás olyan bizonyítékokat terjeszt elő, amelyek igazolják a tényleges kizorító hatások hiányát, e vállalkozást terheli annak megfelelő bizonyítékokkal való kiegészítése, amelyek bizonyítják, hogy a tényleges hatások hiánya valóban annak a következménye volt, hogy e magatartás nem volt alkalmas kizorító hatások kiváltására.⁴²⁰

470. Annak értékeléséhez, hogy valamely vállalkozás magatartása alkalmas-e a hatékony verseny korlátozására a piacon, a versenyhatóság támaszkodhat a közgazdaságtudomány empirikus vagy magatartásvizsgálatokkal megerősített felismerésre, e felismerések figyelembevétele azonban nem lehet elegendő. Az ügy körülményeire jellemző egyéb tényezőket, mint például az említett piaci magatartás mértékét, a nyersanyagszállítók kapacitás korlátait, vagy azt, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás legalábbis a kereslet egy része tekintetében elkerülhetetlen partner, figyelembe kell venni annak meghatározásához, hogy e felismerések fényében úgy kell-e tekinteni, hogy a szóban forgó magatartás legalábbis a megvalósítása időszakának egy részében alkalmas volt arra, hogy az érintett piacon kizorító hatást váltson ki.⁴²¹ Az ítélezési gyakorlat egyértelműen foglalt állást abban, hogy egy magatartás visszaélészerű jellege nem attól függ, hogy e magatartás milyen formát ölt vagy öltött, hanem azt feltételezi, hogy az említett magatartásnak megvan vagy megvolt a képessége arra, hogy korlátozza a versenyt, különösen pedig arra, hogy a megvalósítása során a kifogásolt kizorító hatásokat kiváltsa, e feltétel értékelését a releváns ténybeli körülmények összességét figyelembe véve kell lefolytatni.⁴²² E bizonyításnak arra kell irányulnia, hogy konkrét és kézzelfogható elemzési elemek és bizonyítékok alapján bizonyítsa, hogy e magatartás legalábbis alkalmas arra, hogy kizorító hatásokat váltson ki.⁴²³

471. Ilyen releváns tények és körülmények lehetnek többek között

⁴¹⁹ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 54-55. pontok, és az ott hivatkozott ítélezési gyakorlat

⁴²⁰ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 56. pont.

⁴²¹ A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 44. pont

⁴²² A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 72. pont és az ott hivatkozott ítélezési gyakorlat, A Bíróság 2020. január 30-i Generics [UK] és társai ügyben hozott ítélete, C-307/18, EU:C:2020:52, 154. pont; a Bíróság 2021. március 25-i Slovak Telekom kontra Bizottság ügyben hozott ítélete, C-165/19 P, EU:C:2021:239 (Slovak Telekom), 42. pont

⁴²³ A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 42., 51. és 52. pontok; a Bíróság 2023. december 21-i ítélete, European Superleague Company, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, 130. pont.

(i) az erőfölényben lévő vállalkozás helyzete (minél nagyobb egy vállalkozás erőfölénye, annál valószínűbb, hogy magatartása alkalmas a tényleges vagy potenciális versenytársak kizárására),⁴²⁴

(ii) az érintett piac jellemzői,⁴²⁵

(iii) az erőfölényben lévő vállalkozás versenytársainak helyzete,⁴²⁶

(iv) az állítólagosan visszaélésszerű magatartás mértéke: általában minél magasabb a magatartás által érintett piacon az összes eladás százalékos aránya, minél hosszabb a magatartás időtartama, és minél rendszeresebben alkalmazták, annál nagyobb a magatartás képessége a tényleges vagy potenciális versenytársak kizárására.⁴²⁷ Ugyanakkor még az érintett piacon a teljes eladások kis százalékát érintő magatartás is alkalmas lehet a tényleges vagy potenciális versenytársak kizárására, például ha a vevők vagy a magatartással megcélzott piaci szegmens stratégiai jelentőséggel bír a piacra lépés vagy a terjeszkedés szempontjából,⁴²⁸

(v) versenykorlátozó szándék/stratégia bizonyítéka: Míg az erőfölénnyel való visszaélés objektív fogalom, amely nem követeli meg a versenyellenes szándék megállapítását,⁴²⁹ a szándék bizonyítéka továbbra is releváns lehet a visszaélés megállapítása szempontjából,

(vi) a tényleges piaci fejleményekre vonatkozó bizonyítékok: bár nem szükséges bizonyítani, hogy a szóban forgó magatartás tényleges versenyellenes hatásokkal járt, ha a magatartás kellő ideje fennáll, az erőfölényben lévő vállalkozásnak és versenytársainak a magatartás végrehajtását követő piaci teljesítménye bizonyíthatja a magatartás alkalmasságát a tényleges vagy potenciális versenytársak kizárására. Így például ilyen lehet, ha az erőfölényben lévő vállalkozás piaci részesedése növekedett, vagy piaci részesedése nem, vagy lassabban csökkent, a tényleges versenytársak marginalizálódtak vagy kiléptek a piacról, vagy a potenciális versenytársak megpróbáltak volna belépni, de

⁴²⁴ a Törvényszék 2021. november 10-i T-612/17. sz. Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítélete (Google Shopping), 183. pont.

⁴²⁵ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 70. pont.

⁴²⁶ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 101-102. pont.

⁴²⁷ A Bíróság 2017. szeptember 6-i ítélete az Intel v Bizottság (Intel) ügyben, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 139. pont.

⁴²⁸ a Törvényszék 2022. szeptember 14-i Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítélete (Google Android) T-604/18. sz. ítélet, 696. pont.

⁴²⁹ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 60–62. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat; Google Shopping, 254–257. pont; A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 45. pont.

kudarcot vallottak.⁴³⁰ Nem szükséges ugyanakkor bizonyítani, hogy a magatartás közvetlen kárt okozott a fogyasztónak, más szóval azt, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás hatékonyan befolyásolta a fogyasztók kárára az árakat vagy a verseny egyéb paramétereit, például a termelést, az innovációt, az áruk vagy szolgáltatások választékát vagy minőségét.⁴³¹

472. Az Európai Unió Bírósága álláspontja szerint a versenyhatóság jogilag nem kötelezhető arra, hogy a hasonlóan hatékony versenytárs tesztet alkalmazza egy gyakorlat visszaélészerű jellegének megállapítására. Hozzátette, hogy az ilyen jellegű teszt alkalmatlannak bizonyulhat különösen bizonyos nem árképzési gyakorlatok, például a szállítás megtagadása esetén, vagy ha az érintett piacon jelentősek a piacra lépési korlátok. Végeredményben az ilyen teszt csak egyike azon módszereknek, amelyek lehetővé teszik annak értékelését, hogy egy gyakorlat képes-e kizorító hatást kiváltani, amely módszer egyébként csak az árversenyt veszi figyelembe.⁴³²

473. Az Európai Bíróság (nagytanácsban eljárva) a Google Shopping ügyben a közelmúltban ismételten egyértelműen rögzítette, hogy a hasonlóan hatékony versenytárs teszt elvégzése nem kötelező a 102. cikk. végrehajtása keretében.⁴³³

474. Végül a hasonlóan hatékony versenytárs teszt (más néven ár-költség teszt) alkalmazása nem feltétlenül helyénvaló olyan esetekben, amikor

⁴³⁰ Az a tény, hogy a versenytársak helyzetére gyakorolt tényleges hatások esetleg nem voltak megfigyelhetők a vizsgálat időpontjában, vagy hogy a versenytársak piaci részesedése növekedhetett a magatartás végrehajtása miatt, nem jelenti szükségképpen azt, hogy a magatartás nem alkalmas kizorító hatások kiváltására. Lásd A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, 55–56. pont.

⁴³¹ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, 44. és 47. pont; a Törvényszék 2021. november 10-i T-612/17. sz. Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítélete (Google Shopping), 443. pont.

⁴³² Az Európai Unió Bírósága a hasonlóan hatékony versenytárs teszt kapcsán megjegyezte, hogy ez a fogalom különböző tesztekre utal, amelyek közös célja annak értékelése, hogy egy gyakorlat képes-e versenyellenes kizorító hatást kiváltani, az erőfölényben lévő vállalkozás hipotetikus, a költségszerkezet szempontjából hasonlóan hatékony versenytársának azon képességét alapul véve, hogy az ügyfelek számára olyan díjat kínáljon, amely kellően előnyös ahhoz, hogy a felmerülő hátrányok ellenére beszállítónál vásárolja az árukat, anélkül azonban, hogy ez a versenytársnak veszteséget okozna. Ezt a képességet általában magának az erőfölényben lévő vállalkozásnak a költségszerkezetére tekintettel kell meghatározni. A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 56-58. pont.

⁴³³ EUB 2024. szeptember 10-én hozott Google Shopping ítélete, C-48/22. P., ECLI:EU:C:2024:726, 269. pont

- az erőfölényben lévő vállalkozás által kínált ösztönzők nem, vagy nem csak pénzbeli, és nem könnyen alakíthatók át számszerűsített pénzösszegre⁴³⁴, vagy
- egy hasonlóan hatékony versenytárs megjelenése gyakorlatilag lehetetlen lenne, például az erőfölényben lévő vállalkozás igen nagy piaci részesedése, megkerülhetetlen szerepe, a piacra lépés vagy a terjeszkedés jelentős akadályainak jelenléte vagy a szabályozási korlátok megléte miatt. Ilyen körülmények között még egy kevésbé hatékony versenytárs is tényleges nyomást gyakorolhat az erőfölényben lévő vállalkozásra⁴³⁵.

7.2.5.2. Az exkluzív csomag kizorító hatások kiváltására való alkalmassága

475. Az eljáró versenytanács a fenti általános elvek, illetve a kizárólagossági kedvezményekre vonatkozó jogi teszt és joggyakorlat figyelembe vételével – az alábbiakban részletesen kifejtettek szerint arra a következtetésre jutott, hogy az exkluzív csomag alkalmas volt kizorító hatások kiváltására, és ezáltal az új versenytársak piacra lépését indokolatlanul akadályozta, illetve a már piacon lévő versenytársak számára indokolatlanul hátrányos helyzetet teremtett, mert

- (i) az exkluzív csomag az arra előfizető üzleti partnereket megakadályozta abban, hogy a versenyző apróhirdetési platformokat használják;
- (ii) az exkluzív csomag hatására, a versenytársaknál is hirdető egyes gépjárműkereskedők ténylegesen felmondták szerződéseiket, illetve nem hirdettek tovább a versenytárs portálokon;
- (iii) az exkluzív csomag piaci lefedettsége jelentős volt, az jelentősen csökkentette a megtámadható piac méretét, és elsősorban a stabil előfizetői bázist fedte le;
- (iv) az exkluzív csomag feltételei a hirdető partnerek összes hirdetésére vonatkoztak és csak előre fizetéses konstrukcióban voltak elérhetőek;
- (v) a kedvezmények összege jelentős volt, illetve az előfizetéses konstrukciók időtartama az apróhirdetési piacon viszonylag hosszúnak számító időszakra vonatkozott;

⁴³⁴ Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 57. pont. Általában véve a nem pénzbeli ösztönzők pénzösszegekre való átváltása nehéznek vagy lehetetlennek bizonyulhat – lásd az AT.40608 – Broadcom-ügyben 2019. október 16-án hozott bizottsági határozat 352. pontját.

⁴³⁵ A Bíróság 2015. október 6-i ítélete, Post Danmark, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, 59. és 60. pont.

(vi) az Adevinta a piacon megkerülhetetlen szereplőnek számít; és

(vii) az exkluzív csomagot kifejezetten az újonnan belépő versenytársai kizorításának szándékával vezette be,

(viii) az exkluzív csomag alkalmas volt arra, hogy lényegesen megnehezítse a tényleges versenytársak növekedését, illetve elrettentse a potenciális versenytársakat a piacra lépéstől;

(ix) az exkluzív csomag lehetővé tette az Adevinta számára, hogy fenntartsa erőfölényes pozícióját, és ezáltal az árakat is magas szinten tarthassa, illetve az exkluzív csomag ezáltal alkalmas volt az innováció szintjének csökkentésére is.

i. az exkluzív csomag az arra előfizető üzleti partnereket megakadályozta abban, hogy a versenyző apróhirdetési platformokat használják

476. Az exkluzív csomag igénybe vételének feltétele a kizárólagosság vállalása volt, az Adevinta ÁSZF-je értelmében a hirdető az exkluzív csomaggal járó árendedmény fejében azt vállalta, hogy más oldalakra nem tölt fel hirdetéseket. Az Adevinta ezt jogosult volt ellenőrizni, és ellenőrizte is. Az ÁSZF szankciókat is kilátásba helyezett, a kizárólagossági kikötés megsértésének esetén, a hirdető elvesztette az exkluzív csomaggal járó árkedvezményt, és az Adevinta jogosult volt visszamenőleg kiszámlázni az exkluzív csomag és a teljes árú közös csomag listaára közötti különbséget, illetve a hirdetőt kikapcsolni a rendszeréből.⁴³⁶

477. Az Adevinta nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK].⁴³⁷ [ÜZLETI TITOK]⁴³⁸, az Adevinta nyilatkozata szerint azért, mivel „nem nagyon” volt olyan eset [ÜZLETI TITOK], amikor ténylegesen szankcionálni kellett az exkluzív csomagot választókat. Ezt követően csomagfordulók alkalmával a területi képviselők csak szűrőpróba-szerűen ellenőrizték az exkluzív hirdetéseket.⁴³⁹

478. A kizárólagossági kikötés tehát egyértelmű, jogilag kikényszeríthető szerződéses kötelezettséget írt elő, tilalmazva a versenytárs oldalakra való hirdetésfeltöltést. Maga az Adevinta is elismerte, hogy a kötelezettség betartását ellenőrizte, és szankcionálta is.⁴⁴⁰

479. Vagyis az exkluzív csomagban szereplő kizárólagossági kikötés tartalma szerint arra vonatkozott, hogy az arra előfizető partnerek más (versenyző)

⁴³⁶ Lásd a fenti 4.3 fejezetet

⁴³⁷ VJ/35-813/2021. 5. oldal és VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 11. pont.

⁴³⁸ VJ/35-813/2021. 5. pont.

⁴³⁹ VJ/35-856/2021. sz. jegyzőkönyv, 11. kérdésre adott válasz.

⁴⁴⁰ VJ/35-813/2021. 5. pont.

weboldalakon nem helyezhettek el hirdetéseket, és az Adevinta adatszolgáltatásai alapján az a következtetés vonható le, hogy ez ténylegesen visszatartotta a hirdetőköt a versenyző oldalakon való hirdetéstől, hiszen [ÜZLETI TITOK] csak kevés olyan esetet talált, ahol szerződészegésre került sor.

480. Az eljáró versenytanács szerint ebből egyértelműen levonható az a következtetés, hogy a kizárólagosságot megkövetelő exkluzív csomag alkalmas volt kizorító hatások kiváltására, hiszen az arra előfizető üzleti partnerek hirdetéseiket nem teheték közzé versengő platformokon,⁴⁴¹ és a fentiekben leírtak szerint ezt a kötelezettséget az üzleti partnerek ténylegesen be is tartották, és nem hirdettek más weboldalon .

ii. Az exkluzív csomag hatására, a versenytársaknál is hirdető egyes gépjárműkereskedők felmondták szerződéseiket, illetve nem hirdettek tovább a versenytárs portálokon

481. A rendelkezésre álló bizonyítékok alapján az is megállapítható, hogy az exkluzív csomag miatt egyes, a versenytársaknál is hirdető kereskedők ténylegesen megszüntették hirdetéseiket a versenytárs portálokon.

482. Amennyiben az Adevinta [ÜZLETI TITOK]. Az Adevinta azt nyilatkozta, hogy [ÜZLETI TITOK].⁴⁴² Az eljáró versenytanács szerint, az eljárás alá vont nyilatkozatával szemben⁴⁴³, ez a viszonylag alacsony szám éppen arra utal, hogy az exkluzív csomagoknak ténylegesen jelentős következménye volt, hiszen ez csak azon kereskedők száma, amelyek tekintetében az Adevinta [ÜZLETI TITOK] detektálta, hogy más weboldalon is hirdetnek. Vagyis a többi exkluzív csomaggal rendelkező hirdető esetében ez nem fordult elő, azok az exkluzív csomag feltételeit betartva eleve nem hirdettek más oldalakon.

483. A megkeresett versenytársak közül az Autotrader Europe Kft.,⁴⁴⁴ a Net Mobilitás Zrt.⁴⁴⁵ és a Kocsi.hu Kft.⁴⁴⁶ úgy nyilatkozott, hogy rendszeresen szembesültek a kizárólagosságra hivatkozó kereskedők panaszaival, miszerint szívesen igénybe vennék a szolgáltatásaikat, de a kizárólagosság köti a www.hasznaltauto.hu oldalhoz, illetve, hogy az oldalukon hirdető kereskedők az

⁴⁴¹ A iv. pontban az eljáró versenytanács részletesen megindokolja, hogy miért értékeli úgy, hogy a tilalom az érintett partnerek összes hirdetésére vonatkozott, nem csak az exkluzív csomagban szereplőkre.

⁴⁴² VJ/35-831/2021. 3. pont.

⁴⁴³ Lásd VJ/35-1108/2021. 6.4 pont.

⁴⁴⁴ VJ/35-563/2021. sz. adatszolgáltatás (betekínthető változat: VJ/35-796/2021.)

⁴⁴⁵ VJ/35-33/2021. (betekínthető változat: VJ/35-34/2021.)

⁴⁴⁶ A VJ/35-603/2021. sz. irat 1-2. sz. mellékleteként az ügy iratai közé emelt B/25-10/2021. sz. irat, és a B/392-51/2021. számú irat, nyilatkozatához négy exkluzivitás miatt lemondó e-mailt csatolt a vállalkozás.

exkluzív csomag hatására felmondták szerződésüket, illetve megszüntették hirdetési tevékenységüket:

Az Autotrader Europe Kft. nyilatkozata szerint:

„Társaságunk folyamatosan érzi a hasznaltauto.hu gazdasági erőfölénnyel való visszaélését. Napi szinten szembesülünk a kizárólagosságra hivatkozó kereskedők panaszaival, hogy szívesen igénybe vennék a szolgáltatásunkat, de a kizárólagosság köti őket a www.hasznaltauto.hu oldalhoz. Kereskedői állásfoglalások is azt tükrözik, hogy társaságunk árképzése, szolgáltatása megfelelő, de a kizárólagosság miatt nem tudnak hirdetni az autotrader.hu oldalon.

Ez a magatartás teljes mértékben szembe megy az egészséges piaci versennyel, amelynek következményeit a gépjárműkereskedők és a konkurens portálok szenvedik el. Ennek következménye, hogy súlyos hirdetésbevételről esik el társaságunk”

Az Net Mobilitás Kft. nyilatkozatában többek között előadta, hogy:

„ ... A korábbiakhoz hasonlóan a 2021-es évre vonatkozó csomagajánlatok árazása kapcsán is megfigyelhető a megfontolás, amellyel az Adevinta a minél hosszabb távú elköteleződéssel, kizárólagosság vállalásával együtt járó exkluzív csomagok felé orientálja a gépjárműkereskedőket. Az éves exkluzív csomag árai - bár a csomagokban foglalt juttatások lényegesen eltérő értéket képviselnek - csaknem megegyeznek, vagy alacsonyabbak a normál csomag árainál, és ár-érték arányukban egyértelműen kedvezőbbek a közös csomag árainál.

Ahogy a Bejelentésben utaltunk rá, az Adevinta jelenleg is alkalmazott kizorító stratégiája vélhetően jelentősen hozzájárulhatott a Kocsi.hu platformon hirdető kereskedők számának visszaeséséhez. Bár a Net Mobilitás mögötti jelentős befektetői erő (a Net Mobilitás a Wallis csoport tagja) ezidáig kellő biztonságot nyújtott az üzleti működéshez, egy vállalkozáscsoporttól sem várható el egy kellő hozamot nem generáló üzletág fenntartása. ...”

A kocsi.hu nyilatkozatában többek között előadta, hogy:

[ÜZLETI TITOK]

Az Adevinta ügyvezetőjének (korábbi beadványomhoz csatolt) postai levelet küldtem 2019. 07. 23. napon, melyben sérelmezem tisztességtelen gyakorlatát. [ÜZLETI TITOK]

484. A kocsi.hu és a Net Mobilitás Zrt. erre vonatkozóan konkrét korabeli bizonyítékokat, e-mail levelezést is csatolt⁴⁴⁷: [ÜZLETI TITOK]

485. A GVH kérdőíves kutatása szintén rákérdezett az exkluzív csomagnak a kereskedői hirdetésfeladásra gyakorolt következményére. A válaszadó kereskedők között ritka volt az olyan, a felmérés időpontjában vagy régebben exkluzív csomagra előfizető kereskedő, aki visszamondott más hirdetési oldallal kötött szerződést az exkluzív csomagra történő váltás miatt, mivel 90 százalékuk (hirdetési hellyel súlyozva 91%-uk) korábban is csak a www.hasznaltauto.hu

⁴⁴⁷ VJ/35-603/2021. sz. irat 1-5. számú mellékletek

oldalon hirdetett. Ugyanakkor voltak olyan exkluzív előfizetők, akik az exkluzív csomagra történő váltás miatt visszaléptek a más oldalon való hirdetéstől.⁴⁴⁸

486. A felmérés időpontjában exkluzív csomagra előfizető kereskedők (4 vállalkozás) motivációit is felmérte a kérdőív. Ők egyrészt mind úgy gondolják, hogy a www.hasznaltauto.hu a legnagyobb eléréssel rendelkezik, így más oldalon való hirdetésre nincs szükség, másrészt egyéb okokat is jelöltek döntésük indokaként. Háromnegyedük (3 vállalkozás) szerint bonyolult egyszerre több oldalon kezelni a hirdetéseket, felük (2 vállalkozás) ítélte fontosnak a pénzügyi okot, miszerint ár-érték arányban ez a konstrukció, azaz az exkluzivitás vállalása érte meg nekik a legjobban. Egy kereskedő hivatkozott explicit a kizárólagossági feltételre, egy pedig azért részesíti előnyben a www.hasznaltauto.hu-t a visszamondott oldallal szemben, mert elégedett a szolgáltatással.

487. A fentiek tehát azt támasztják alá, hogy az exkluzív csomagok bevezetése miatt a versenytársaknál is hirdető egyes gépjárműkereskedők ténylegesen nem hirdettek tovább, illetve egyes kereskedők a versenytárs portálokon felmondták szerződéseiket. Mindazonáltal az eljáró versenytanács ismételten kiemeli, hogy a jogsértés megállapíthatóságának nem feltétele a tényleges hatások bemutatása. A Tptv. 21. § i) pontjának megsértéséhez elegendő az erőfölénnyel való visszaélésre való alkalmasság megállapítása, nem szükséges piaci hatás, eredmény vizsgálata (BH2009.167.). Hasonlóképpen az EUB kikristályosodott ítélkezési gyakorlata szerint a versenyhatóság nem köteles feltárni a tényleges kizorító hatásokat, az EUMSZ. 102. cikk értelmében vett visszaélésnek minősítés nem zárható ki amiatt, hogy a szóban forgó gyakorlat végső soron nem járt a várt eredménnyel.⁴⁴⁹ A konkrét kizorító hatások hiánya sem zárja ki, hogy a magatartás alkalmas lehetett kizorító hatások kiváltására. A hatások ilyen hiánya ugyanis más okokból is eredhet, így különösen az említett magatartás kezdete óta az érintett piacon bekövetkezett változásokból, vagy abból is fakadhat, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás nem képes az ilyen magatartás alapjául szolgáló stratégia megfelelő végrehajtására⁴⁵⁰, vagy hogy harmadik személyek nem reagáltak a várakozásoknak megfelelően⁴⁵¹.

iii. Az exkluzív csomag piaci lefedettsége jelentős volt, az jelentősen csökkentette a megtámadható piac méretét, és elsősorban a stabilabb

⁴⁴⁸ A GVH piackutatás a vizsgálati jelentés mellékletét képezi.

⁴⁴⁹ Lásd a Törvényszék 2021. november 10-i T-612/17. sz. Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítélete (Google Shopping), 442-443. pontok

⁴⁵⁰ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 54-55. pontok, és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat

⁴⁵¹ A Törvényszék 2010. július 1-jei ítélete, AstraZeneca kontra Bizottság, T-321/05, ECLI:EU:T:2010:266, 602. pont.

és az új belépők számára stratégiai jelentőségű előfizetői bázist fedte le

488. Az Adevinta 2018. április 1-jétől 2022. április 1-jéig, tehát pontosan 4 évig alkalmazott kizárólagossági kedvezményeket az ún. exkluzív csomagjaiban. Ugyanakkor mivel a csomagok kivezetése folyamatosan történt, 2022. március 31-éig lehetett szerződést kötni az exkluzív csomagokra, így az egy éves exkluzív előfizetések még 2023. március 31-ig hatályban voltak.
489. Mint ahogyan az a fentiekben már bemutatásra került (lásd a fenti 4.3.4 pontot) az exkluzív csomagra előfizető gépjárműkereskedők száma – az Adevinta által szolgáltatott adatok alapján – a bevezetéstől kezdődően folyamatosan növekedett, 2021-2022-re a partnerek mintegy negyede rendelkezett exkluzív előfizetéssel.⁴⁵² Az Adevinta exkluzív csomagból származó árbevétele ennek megfelelően szintén dinamikusan, évi kb. 40%-kal nőtt, sokkal nagyobb mértékben, mint az Adevinta teljes árbevétele vagy a piac egésze.⁴⁵³
490. Ezen túl, az exkluzív csomagok aránya sokkal nagyobb volt az Adevinta azon üzleti partnereinek körében, akik az előrefizetési konstrukciót választották, vagyis amelyek stabil pénzügyi helyzettel rendelkeznek, állandó jelenlétre töreksenek a hirdetési oldalakon, így a hirdetési oldalak számára a leginkább fontos, stratégiai partnerek. Az előfizetési számok alapján az látható, hogy az összes előre fizető körében 2020-ra az exkluzív előfizetések aránya nagyon magas volt, elérte az [ÜZLETI TITOK]-ot (a legmagasabb [ÜZLETI TITOK] volt). Ha az exkluzív csomagos előfizetéseket a féléves és éves előrefizetési konstrukciós előfizetések arányában vizsgáljuk, úgy ez az arány még magasabb, mintegy 60% volt.⁴⁵⁴
491. Ezen kívül a GVH által végzett piackutatási felmérés azt is mutatja, hogy az exkluzív csomagra előfizetők köre többségében olyan vállalkozásokból áll, akik több hirdetési helyre fizetnek elő, képesek hosszabb időre szerződni – így egyösszegben nagyobb hirdetési díjat kifizetni, ők a hirdetőknél jellemzően az a köre, akik jól motiválhatók az exkluzív csomaghoz járó egyéb szolgáltatásokkal is. Vagyis az exkluzív csomagra előfizetők köre azon vállalkozásokból áll össze, melyek az új belépők számára értékesebbek. Az exkluzív csomagra előfizetők aránya csökken a hirdetési helyek számának csökkenésével a nem exkluzívakhoz képest. A közepes és a jelentős méretű (40-nél több hirdetési hely havonta)

⁴⁵² Lásd a fenti 4.3.4. fejezetet.

⁴⁵³ Lásd a VJ/35-1064/2021., VJ/35-1051/2021., VJ/35-1054/2021., VJ/35-1060/2021., VJ/35-1063/2021. sz. adatszolgáltatásokat

⁴⁵⁴ Lásd a fenti 4.3.4 fejezetet

hirdetési helyet előfizető kereskedők több, mint felével sikerült az Adevintának kizárólagos partneri kapcsolatot kialakítania.

492. A használt gépjárművek apróhirdetési piacán működő versenytársak üzleti modelljében [ÜZLETI TITOK].⁴⁵⁵ Az exkluzív csomag tehát éppen annak a felhasználói körnek a jelentős részét tette támadhatatlanná, amelyik egy új belépő oldal számára is a legvonzóbb, [ÜZLETI TITOK] az új belépők (kocsi.hu és Joautok.hu).⁴⁵⁶
493. Mivel az Adevinta előfizetői bázisa lényegében az egész gépjármű kereskedői hirdetőbázist lefedi, csupán a kereskedők 2%-a volt olyan, aki nem rendelkezett előfizetéssel az Adevintánál⁴⁵⁷, vagyis a fenti arányok megfelelnek a piaci lefedettség mértékének is, más szóval az exkluzív csomag, illetve az abban szereplő kizárólagossági kikötés a kereskedők mintegy 20-25%-át, míg a stabil hirdetési igénnyel rendelkező gépjármű-kereskedők 50-60%-át lefedte. Az előzetes álláspontra tett észrevételeiben az eljárás alá vont szerint az exkluzív hirdetési helyekkel való lefedettség a legnagyobb kereskedők körében sem árbevételben, sem a hirdetési helyek tekintetében nem érte el a [ÜZLETI TITOK] %-ot egyik évben sem.
494. Az Adevinta elemzése azonban nem veszi figyelembe a fizetési ciklus hosszát. A fizetési ciklus ugyanis kiemelt jelentőségű lehet egy új belépő számára, hiszen ez tudja garantálni számára, hogy egy-egy előfizetője biztosan hosszabb ideig is hirdetni fog az oldalán, illetve az előre fizetés miatt ennek ellenértékét időben korábban és nagyobb biztonsággal kapja meg.
495. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy az előre fizető kereskedői kör az, amely stabil pénzügyi helyzettel, állandó jelenléttel rendelkezik, és ezért ez a piaci szegmens stratégiai jelentőséggel bír a piacra való belépés és terjeszkedés szempontjából. Az eljárási alá vontnak a kiegészítő előzetes álláspontra tett észrevételeivel szemben ezen ügyfélkör jelentősége egyáltalán nem spekulatív, hiszen (i) az eljárás alá vont és versenytársai üzleti modellje az üzleti előfizetőkön alapul⁴⁵⁸ (ii) az előre fizetés jelentőségét az Adevinta saját nyilatkozatai is megerősítik, sőt az exkluzív csomag bevezetésére nyilatkozata szerint éppen az előre fizetők arányának növelése érdekében került sor⁴⁵⁹ (iii) az előre fizetés jelentősége egyébként logikailag is belátható, hiszen egyrészt az előre fizetéssel bármely szolgáltató jelentős kockázattól és potenciális költségtől mentesül (pl. a

⁴⁵⁵ VJ/35-934/2021. és VJ/35-940/2021. számú adatszolgáltatások 1. kérdéseire adott válaszok

⁴⁵⁶ VJ/35-934/2021. és VJ/35-940/2021. számú adatszolgáltatások 2. kérdéseire adott válaszok

⁴⁵⁷ Lásd a fenti 3.6.5 fejezetet

⁴⁵⁸ Lásd a fenti 40. bekezdést

⁴⁵⁹ Lásd különösen a fenti 142-144. bekezdéseket

fizetések ellenőrzése, a nem fizetések kezelése, behajtása, stb.), illetve az előre fizető ügyfelek az Adevinta csomagjai miatt hosszabb időre is köteleződtek el (jellemzően fél vagy egy évre). Végül téves az az eljárási alá vonti észrevétel, hogy az előre fizetők arányának elemzését a GVH nem végezte el, hiszen ezt már vizsgálati jelentése is tartalmazta (majd az előzetes és kiegészítő előzetes álláspontok is): e szerint előre fizetések aránya nem volt csekély, és számuk a vizsgált időszakban jelentős növekedést mutatott az összes előfizetésen belül: a havi (utólagosan számlázó) fizetési konstrukció aránya 2018-ról 2022-re [ÜZLETI TITOK] csökkent.⁴⁶⁰ Az árbevételt tekintve, az eljárás alá vont által beadott árbevételi adatok alapján, az előre fizetők aránya szintén jelentősnek mondható, 28-43% között volt a 2018 és 2022 közötti időszakban.⁴⁶¹

496. Az Adevinta fentebb a fenti 4.3.4 fejezetben ismertetett adatszolgáltatásai általa sem vitatottan azt mutatják, hogy az előre fizetéses konstrukciót választó kereskedők között az exkluzív csomagok aránya jóval magasabb, 2019-2022-től 30%, 2020-tól 50% feletti volt.

497. A GVH az eljárás alá vont által az előzetes álláspontra tett észrevételeinek 2. mellékleteként beadott éves Excel-fájlok alapján meghatározta, hogy a top10, top30, top100 és az összes kereskedő közül az előre fizetéssel rendelkezők körében a hirdetésszám és a hirdetési (listing) bevétel mekkora része volt köthető az exkluzív díjcsomaghoz.

498. Az így elvégzett számítás azt mutatja, hogy ebben a stratégiai jelentőségű, előre fizető konstrukcióval rendelkező kereskedői körben az exkluzív csomag elterjedtsége igen jelentős volt, mind a nettó árbevételből, mind pedig a hirdetésszámból való részesedés alapján, az összkereskedői körben és a TOP 100 kereskedő körében is.⁴⁶²

8. táblázat. Az Exkluzív díjcsomagból származó hirdetési nettó árbevétel aránya az összes hirdetési nettó árbevételen belül az előre fizetéssel rendelkező kereskedők körében

⁴⁶⁰ Lásd a fenti 122. bekezdést

⁴⁶¹ Vj/35-1107/2021. számú észrevétel 2. mellékletei alapján saját számítás

⁴⁶² Mivel az Excel-fájlokban előre fizetésre vonatkozó adat nem szerepelt, úgy jártunk el, hogy a „Termék” (AU) oszlopokban szűrtünk rá arra, hogy szerepel-e a „hó” szó a szövegben. Amennyiben igen, akkor előre fizetéses csomaggként kódoltuk az adott előfizetést, amennyiben nem, akkor nem. Egy kivétel volt, a „8+4”, ezek éves előre fizetések, így ezeket is előre fizetésesnek vettük. Ellenőrzésképpen megnéztük, és az „M.e.” (AZ) és a „Mennyiség” (AY) oszlopok esetén 1 hónap szerepel akkor, ha nem előre fizetéses a csomag, és több, mint 1 hónap, ha előre fizetéses, tehát eszerint is megfelelőnek bizonyult a szűrés.

Év	Összes kereskedő	Top10	Top30	Top100
2018	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2020	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2021	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2022	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

Megjegyzés: A top10, top30 és top100 kereskedő besorolásánál az Adevinta által alkalmazott besorolást használtuk.

Forrás: Vj/35-1107/2021. számú észrevétel 2. mellékletei alapján saját számítás

9. táblázat. Az Exkluzív díjcsomaghoz tartozó hirdetésszámok aránya az összes hirdetésszámon belül az előre fizetéssel rendelkező kereskedők körében

Év	Összes kereskedő	Top10	Top30	Top100
2018	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2020	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2021	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2022	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

Megjegyzés: az adott év december 31-én használatban lévő csomagok alapján számítva. A top10, top30 és top100 kereskedő besorolásánál az Adevinta által alkalmazott besorolást használtuk.

Forrás: Vj/35-1107/2021. számú észrevétel 2. mellékletei alapján saját számítás

499. Az eredmények alapján jól látható, hogy – összhangban a GVH korábbi eredményeivel – az exkluzív csomag elterjedtsége igen jelentős volt az összes előre fizető kereskedő körében, a hirdetési nettó árbevétel arányában át is lépte az [ÜZLETI TITOK] -ot, hirdetésszám esetében pedig megközelítette azt.

500. Egy ennyire magas lefedettség arány ebben, az új piaci belépők számára kiemelten fontos stratégiai piaci szegmensben az irányadó jogi teszt alapján már

önmagában elegendő és kellően alátámasztja a magatartás kizorításra való alkalmasságát.⁴⁶³

501. Az irányadó joggyakorlat szerint ugyanis még a piac egy kis részét érintő magatartás is alkalmas lehet kizorító hatás kiváltására, különösen, ha a magatartás által megcélzott kereskedelmi partnerek vagy piaci szegmens stratégiaileg fontos a belépés vagy terjeszkedés szempontjából.⁴⁶⁴
502. Az eljárás alá vontnak a kiegészítő előzetes álláspontra tett észrevételei szerint, még ha lenne is egy jól körülhatárolható, „előre fizető” ügyfélkör (amit vitat), ennek vizsgálata akkor sem támasztja alá a kizorításra való alkalmasságot. Ugyanis, a releváns piac a kiegészítő előzetes álláspont szerint a „gépjárműhirdetésekre specializált online apróhirdetési listázási szolgáltatás nyújtása üzleti felhasználók részére”, ezért a kizorításra alkalmasságot alapvetően ezen a piacon, a piac egészén kell vizsgálni. Az eljáró versenytanács szerint azonban ez az érvelés figyelmen kívül hagyja azt, hogy a kizorításra való alkalmasság vizsgálatát a GVH a piac egészét figyelembe véve, elemezve végezte el, és ennek egyik jelentős tényezőjeként azonosította azt, hogy a lefedettség mértéke az előre fizetők körében különösen magas volt.
503. A jelen ügyben az Adevinta egyértelműen megkerülhetetlen piaci szereplő volt, lényegében minden kereskedő számára nélkülözhetetlen volt az ezen a platformon történő hirdetésfeladás. Ez azt jelenti, hogy a hirdetők nagy része egyébként is kizárólag a hasznaltauto.hu platformot használja: a három legfontosabb piaci szereplőnél előfizető kereskedők számát tekintve 2021-ben az összes előfizető kb. 75-95%-a hirdetett csak a www.hasznaltauto.hu oldalon, illetve 95-100%-a ott is hirdetett (lásd a fenti 3.6.5 fejezetet). A versenytársaknál (vagy ott is) hirdető előfizetők száma így csupán mintegy 10-20% volt.
504. Mivel a hasznaltauto.hu a kereskedők jelentős része szerint lefedte a teljes piacot, így a versenytárs oldalakon megjelenő potenciális hirdetésfeladók száma eleve korlátozott volt, és az emiatt eleve korlátozott számú hirdető a

⁴⁶³ Az eljáró versenytanács ugyanakkor megjegyzi a kereskedők összességét illetően az árbevételek alapján számított [ÜZLETI TITOK] körüli arány sem tekinthető olyannak, mint amely automatikusan kizárná a kizorításra való alkalmasságot. Az Intel ügyben a főtanácsnoki indítványban a főtanácsnok kifejtette, hogy a piaci lefedettség mértékének meghatározása semmi esetre sem egy számtani gyakorlat. Például, ha a hűségengedmények olyan vásárlókat céloznak meg, amelyek a versenytársak számára a piacra lépés vagy piaci részesedésük növelése szempontjából különös jelentőséggel bírnak, egy szerény piaci lefedettség is bizonyosan versenyellenes piaclezárást eredményezhet. Lásd ebben a tekintetben Niels Wahl főtanácsnok indítványát, C-413/14. P. sz. ügy Intel Corporation Inc. kontra Európai Bizottság, 2016. október 20., 137-146 pontok

⁴⁶⁴ Lásd a Törvényszék 2022. szeptember 14-i Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítéletét (Google Android) T-604/18. sz. ítélet, 696. pont

hasznaltauto.hu megkerülhetetlensége miatt büdzséje már csak egy részét fordíthatták esetlegesen a más platformokon való hirdetésre. Ebből az is következik, hogy ebben a helyzetben az exkluzivitással lefedett piaci rész jelentősége jóval nagyobb, hiszen a versenytársak már exkluzív csomagok nélkül is csak a piacnak csak egy erősen limitált részéért versenyezhettek. Mint ahogyan azt a Törvényszék megállapította, még a piac egy kis részét érintő magatartás is alkalmas lehet kizorító hatás kiváltására, különösen, ha a magatartás által megcélzott kereskedelmi partnerek vagy piaci szegmens stratégiaileg fontos a belépés vagy terjeszkedés szempontjából.⁴⁶⁵

505. Ezen kívül az újonnan piacra lépő vállalkozások üzleti modellje, az Adevintával azonos módon, az üzleti felhasználóktól származó bevételekre alapult elsősorban.⁴⁶⁶ Ebben az üzleti modellben – mint ahogyan az Adevinta saját maga is megerősítette⁴⁶⁷ - az előre fizető ügyfeleknek kiemelt jelentősége van, ezek jelentős, 50% feletti részét pedig az exkluzív csomag lezárta a versenytársak elől. Emellett az exkluzív csomag a versenytársak szempontjából ugyancsak fontos, a második platformon való hirdetésre nyitott ügyfeleket is megszólította.

506. Ezen stratégiai ügyfeleket érintő jelentős piaclezárás tehát alkalmas volt arra, hogy megfossza e versengő szolgáltatásokat az érdemeken alapuló verseny lehetőségétől e piacokra belépve vagy ott fejlődve.

507. Az Adevinta tévesen hivatkozik arra, hogy az eljáró versenytanács exkluzív csomagok kizorításra való alkalmasságát elsősorban annak a nagyobb kereskedők körében való népszerűségére alapozza. Az exkluzív csomagok kizorításra való alkalmasságát az eljáró versenytanács ugyanis a fentiek szerint arra alapozza, hogy az exkluzív csomagok lezárták különösen az előre fizető kereskedői szegmens jelentős részét a versenytársak elől, mely stratégiai jelentőségű volt a piacra lépés további terjeszkedés szempontjából, hiszen ez az a piaci szegmens, amely stabil pénzügyi helyzettel, állandó hirdetési jelenléttel rendelkezik. Ugyanakkor azonban az Adevinta saját adatai alapján tényszerűen megállapítható, hogy az előre fizetők körében a lefedettség mértéke a legnagyobb TOP 100 kereskedő körében is magas volt, [ÜZLETI TITOK] % közötti értékeket mutatott.

⁴⁶⁵ Lásd a Törvényszék 2022. szeptember 14-i Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítéletét (Google Android) T-604/18. sz. ítélet, 696. pont

⁴⁶⁶ VJ/35-934/2021. és VJ/35-940/2021. számú adatszolgáltatások 1. kérdéseire adott válaszok, illetve Lásd a VJ/35-1117/2021, VJ/35-1118/2021, VJ/35-1121/2021, VJ/35-1125/2021 sz. adatszolgáltatásokat

⁴⁶⁷ Lásd a fenti 142.-144. bekezdéseket, mely szerint az exkluzív csomag előkészítésénél fontos szempont volt az előre fizetések arányának növelése

508. Összességében tehát az látható, hogy az exkluzív csomag elterjedtsége időben növekedett, elérte az összes előfizető negyedét, ezen belül pedig többségében olyan kereskedők fizettek rá elő, akik állandó hirdető, pénzügyileg stabilabbak és alapvetően nyitottabbak voltak más hirdetési portálok irányába is. E kereskedők körében az exkluzív csomag elterjedtsége magas volt. Ugyanakkor éppen ez az a kereskedői csoport, amelyik megszerzése egy új belépő számára stratégiai jelentőségű, mert megalapozhatja a hosszú távú profitábilis működést, és amelyik kereskedői csoport megszerzése valójában is az új belépők célja volt különféle kedvezményekkel, akciókkal, marketingaktivitásokkal és fejlesztésekkel.

509. A fentiek alapján összefoglalóan megállapítható, hogy az Adevinta az exkluzív csomag bevezetésével sikeresen tudta csökkenteni az új piaci belépők által megtámadható piacrészt, ráadásul onnan az új belépők számára leginkább vonzó, állandóan, stabilan hirdető, magasabb fizetőképességű (előre fizető) és további platformok kipróbálására nyitott potenciális ügyfeleket tudta eltávolítani, így egy szűkebb és kevésbé vonzó, az új belépők iránt kevésbé nyitott piacon kellett megvetnie a lábát az új belépőknek, ami jelentős nehézségekkel, többlet kockázatokkal jár.

iv. az exkluzív csomag feltételei a hirdető partnerek összes hirdetésére vonatkoztak és csak előrefizetéses konstrukcióban voltak elérhetők

510. Az Adevinta észrevételeiben előadta, hogy egy üzleti partner több szerződéssel és több márkára vonatkozó különböző előfizetésekkel is rendelkezhetett, vagyis az exkluzivitást szerződésenként kell értelmezni és nem az adott üzleti partner összes hirdetésére vonatkozóan. Álláspontja szerint az exkluzív csomag versenytorzító hatásának hiányát alátámasztó fontos szempont, hogy a gyakorlatban az exkluzív csomagba tartozó hirdetések más portálra történő feltöltését szankcionálja csak, amennyiben egy üzleti partnernek más csomagban van hirdetése, azt értelemszerűen hirdethette a versenytárs oldalakon.⁴⁶⁸

511. Az eljáró versenytanács szerint az Adevinta ezen álláspontja kifejezetten ellentétes az ÁSZF vonatkozó részével, mely a bevezetéskor nem tartalmazott ilyen szűkítést egészen 2021. szeptember 29-ig⁴⁶⁹, amikor az ÁSZF, a versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően, olyan értelemben került módosításra (v.ö. fenti 81. bekezdés), hogy a kizárólagosság, mint kötelezettség

⁴⁶⁸ VJ/35-19/2021. 12.-13. oldal.

⁴⁶⁹ „Hirdető az Exkluzív csomagra történő előfizetés esetén, a többi hirdetési csomaghoz képest jelentős árengedmény ellenében vállalja, hogy a saját oldala, a www.hasznaltauto.hu, a www.szalonauto.hu, a www.nagyhaszon.hu, a www.garancialis.hu és a www.jofogas.hu oldalak kivételével más oldalakra sem saját, sem mások nevében nem tölt fel hirdetéseket.”

csak az exkluzív csomagban feladott hirdetésekre értendő. Ezen időpontig a megfogalmazás szerint a kizárólagosság az exkluzív csomagot igénybe vevő gépjárműkereskedő partner összes hirdetésére vonatkozott. Ráadásul az árlista e tekintetben csak 2022. január 11-én pontosította a rajta szereplő, ezen feltétellel kapcsolatos tájékoztatást, tehát a kivezetést megelőző három hónappal került sor csak a helyesbítésre.⁴⁷⁰ Ennek kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy a gépjárműkereskedők számára az árlista az elsődleges tájékoztató pont és információforrás, nem pedig az ÁSZF, illetve valószínűsíthetően egy meglévő előfizetés kapcsán, külön értesítés hiányában, kevésbé követik nyomon az áron kívüli egyéb feltételek esetleges változását.⁴⁷¹

512. Ezen kívül, a GVH által a gépjárműkereskedők körében végzett piackutatási felmérés alapján nem reális az a feltételezés, hogy az exkluzív csomagban is hirdető kereskedők www.hasznaltauto.hu oldalra feltett hirdetésmennyiségének egy része megtámadható lenne, mivel a felmérés alapján egyáltalán nem jellemző a kereskedőkre, hogy több, eltérő típusú előfizetéssel rendelkezzenek a platformon.⁴⁷² Az Adevinta adatszolgáltatásai alapján szintén ugyanez állapítható meg, tekintettel arra, hogy az exkluzív csomagoknak az összes előfizetéshez viszonyított aránya csak [ÜZLETI TITOK] %-ponttal volt kevesebb az exkluzív csomaggal (is) rendelkező partnerekhez viszonyított arányhoz képest, ami arra utal, hogy csak kevés üzleti partner rendelkezett több előfizetéssel.⁴⁷³ Az Adevinta továbbá az eljárás során megadta, hogy 2021 augusztusában az exkluzív előfizetéssel rendelkező partnereinek csupán [ÜZLETI TITOK] %-a rendelkezett más előfizetési csomaggal is.⁴⁷⁴ Végül, az hogy egy kereskedőnek több csomagja is lehetett egyszerre (ami ugyanakkor a fentiek szerint nem volt jellemző), nem jelenti azt, hogy – mint ahogyan az Adevinta előadja – hogy ezek a csomagok megtámadhatók lettek volna, hiszen a

⁴⁷⁰ VJ/35-831/2021. 1. sz. árlista melléklet.

⁴⁷¹ Az Adevinta előzetes álláspontra tett azon észrevételével kapcsolatban (VJ/35-1107/2021. 6.6 pontja), hogy az ÁSZF módosításáról felhasználók értesítést kaptak, melynek elfogadása nélkül nem tudtak továbblépni fiókjukba, az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy (i) a becsatolt képernyőkép nem korabeli, hanem 2025-ös, így nem bizonyítja, hogy ténylegesen ez volt a helyzet 2021-ben is, (ii) még ha történt is ilyen, az ÁSZF módosításáról való általános értesítés alapján nem valószínűsíthető, hogy a kereskedők nagy része erre különösebb figyelmet fordított, hiszen (iii) mint azt a Kúria Kfv.III.37.421/2017/7. számú döntésében kifejtette „*az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztótól sem várható el, hogy az üzleti döntése meghozatalát megelőzően az ÁSZF szabályait felkutassa*”. Noha itt üzleti felhasználókról van szó, az eljáró versenytanács álláspontja szerint az ÁSZF változásáról értesítő, nem specifikus üzenetek kapcsán az átlagos kereskedői magatartás is nagyrészt azonos a fogyasztóival.

⁴⁷² A felmérés eredményei alapján egyáltalán nem jellemző a vállalkozásokra, hogy több csomaggal rendelkezzenek a www.hasznaltauto.hu platformon. Mindösszesen hét ilyen vállalkozásnál fordult ilyen elő a 186 előfizetőből (aki a megkérdezés pillanatában rendelkezett www.hasznaltauto.hu előfizetéssel)

⁴⁷³ Lásd 14. ábra.

⁴⁷⁴ VJ/35-19/2021. 14. oldal.

fentiekben kifejtettek szerint ezt az ÁSZF 2021 végéig kifejezetten kizárta, a kizárólagosságot a kereskedőhöz és nem a csomaghoz kötötte.⁴⁷⁵

513. A kereskedői megkeresések eredményeként az látszik, hogy több telephely esetén rendelkeznek jellemzően több előfizetéssel a partnerek. A vizsgálat által megkeresett legnagyobb partnerek válaszai is ezt támasztják alá.⁴⁷⁶ A legnagyobb kereskedő partnerek közül a Pappas Auto Magyarország Kft. jelezte, hogy márkánként is rendelkezik külön előfizetéssel. Ezt azonban nem az eltérő hirdetési stratégiával indokolta, hanem úgy nyilatkozott, hogy *„márkánként, telephelyenként külön előfizetéssel rendelkezünk annak érdekében, hogy az Ügyfelek minden esetben az adott gépjármű értékesítésében részt vevő illetékes személytől kapják meg a tájékoztatást és vele tudjanak kapcsolatba lépni”*.⁴⁷⁷

514. Továbbá a GVH piackutatási felmérésében a nem exkluzív csomagra előfizető válaszadó kereskedők 16%-a (hirdetési hellyel súlyozva 33%-a) úgy válaszolt, hogy azért nem fizetett elő az exkluzív csomagra, mert máshol is szeretné hirdetni gépjárműveit (vagyis nem volt tudatában annak, hogy ez, mint ahogyan az Adevinta állítja, lehetséges lenne)⁴⁷⁸, illetve a megkeresett kereskedők válaszai alapján nem jellemző, hogy több csomaggal is rendelkeznének abból a célból, hogy bizonyos járműveket, az exkluzív csomagon kívül, más platformon is hirdethessen. A fentiek alapján megállapítható, hogy a gépjármű kereskedők az Adevinta állításával ellentétesen nem voltak annak ismeretében, hogy az exkluzivitás csak a csomaghoz tartozó hirdetési helyen hirdetett járművekre vonatkozik. Emellett az Adevinta nyilatkozata szerint nem is volt képes megállapítani azt, hogy egy-egy hirdetés melyik csomagból került feladásra, csupán az exkluzív csomagba tartozó hirdetési helyek számát képes meghatározni.⁴⁷⁹

⁴⁷⁵ Az eljáró versenytanács szerint ebben az összefüggésben értelmezhetetlen és nem releváns az Adevinta előzetes álláspontra tett azon észrevétele (159. pont) miszerint a kizárásra való alkalmasságot cáfolja az, hogy egy kereskedő több csomaggal is rendelkezhetett. Ráadásul az Adevinta által az észrevételek 77. lábjegyzetében hivatkozott kereskedők egyike sem rendelkezett exkluzív csomaggal, ezért ezek az adatszolgáltatások alkalmatlanok az Adevinta által bizonyítani kívánt állítás alátámasztására, miszerint az exkluzív csomagos kereskedők támadhatóak voltak.

⁴⁷⁶ Ld. pl. VJ/35-970/2021. sz. adatszolgáltatás, VJ/35-977/2021. sz. adatszolgáltatás, VJ/35-993/2021. sz. adatszolgáltatás

⁴⁷⁷ VJ/35-993/2021. sz. adatszolgáltatás 9. pont

⁴⁷⁸ Az Adevinta előzetes álláspontra tett észrevételével (VJ/35-1107/2021. 6.6 pontja) szemben ebből ugyanakkor nem következik, hogy a válaszadók 84%-a szerint ez lehetséges volt, hiszen a kérdés nem erre vonatkozott, hanem a válaszadók motivációit mérte fel azzal kapcsolatban, hogy miért nem fizettek elő az exkluzív csomagra.

⁴⁷⁹ VJ/35-14/2021. sz. adatszolgáltatás, 39. oldal.

515. Az áttekintett belső levelezés alapján szintén megállapítható, hogy az exkluzív csomagok feltételeinek kialakítása során az Adevinta [ÜZLETI TITOK]⁴⁸⁰.
516. Az exkluzivitás kapcsán tehát a vizsgálat során feltártak alapján megállapítható, hogy az exkluzív csomag kizárólagossági feltétele – az ÁSZF és árlisták alapján – jogilag a vizsgált időszak majdnem végéig, illetve a gyakorlatban arra a tényre tekintettel, hogy az exkluzív csomagok kis száma rendelkezett más csomaggal is, praktikusán az érintett üzleti partnerek összes hirdetésére vonatkozott a vizsgált időszak túlnyomó része alatt.
517. Másrészt az exkluzív csomagok csak előre fizetéssel voltak elérhetők,⁴⁸¹ ami nyilvánvalóan tovább csökkentette az arra előfizető üzleti partnerek ösztönzőttségét az esetleges váltásra az előfizetési időszak alatt, hiszen a lemondás csak az előfizetési időszak végével volt lehetséges.⁴⁸²
518. A fentiekben már kifejtettek szerint előre fizetők egy új belépő oldal számára is kiemelt jelentőséggel bírnak, hiszen egyebek mellett:
- a. Az apróhirdetési platform előre megkapja a szolgáltatás díját;
 - b. A hosszabb előfizetési periódus miatt a működés és a bevételek kiszámíthatóbbakká válnak;
 - c. Nem merül fel nemfizetési kockázat, amely jelentős adminisztrációs tehercsökkentést és pénzügyileg kedvezőbb helyzetet is eredményez az apróhirdetési platform számára.
519. Ezt támasztja alá, hogy maga az Adevinta is azzal érvelt az exkluzív csomag bevezetése objektív indokolhatósága kapcsán, hogy célja volt az utólagos fizetésről az előre fizetésre konvertálni a kereskedőket.⁴⁸³ Ugyanakkor ez a kizárólagosság előírása nélkül is megvalósítható lett volna, sőt, úgy még sikeresebb lehetett volna, hiszen azok a kereskedők is választhatták volna az új csomagot, akik a kizárólagosságot valamilyen nem kívánták elfogadni.
520. Mindezek alapján nem véletlen, hogy az új belépő oldalak jelentős kedvezményeket biztosítottak akkor, ha egy kereskedő előre fizetéses konstrukciót választott.⁴⁸⁴ Ugyanakkor éppen az ezt vállalni képes kereskedők körében tapasztalták az Adevinta magatartása hatásaként a legnagyobb

⁴⁸⁰ Lásd 4.3.6. alfejezet.

⁴⁸¹ Lásd fenti 4.1 alfejezet

⁴⁸² Lásd fenti 4.2 alfejezet

⁴⁸³ VJ/35-856/2021. számú meghallgatási jegyzőkönyv 2. pontja

⁴⁸⁴ VJ/35-934/2021. és VJ/35-940/2021. számú adatszolgáltatások 2. és 3. kérdéseire adott válaszok

piaclezárást, ami tehát érdemben befolyásolta piaci terjeszkedésüket és működésük profitabilitását.⁴⁸⁵

521. Összegezve tehát, az exkluzív csomagok előfizetési feltételei, az exkluzivitás (a hirdető partner összes hirdetésére kiterjedő) alkalmazási köre, valamint az előre fizetéses konstrukció a csomagok kizorító hatás kiváltására való alkalmasságát támasztják alá.

v. a kedvezmények összege jelentős volt, illetve az előfizetéses konstrukciók időtartama az apróhirdetési piacon viszonylag hosszúnak számító időszakra vonatkozott

522. Mint ahogyan az a fentiekben bemutatásra került, az exkluzív csomagok kezdetben, azok bevezetésekor csak féléves és éves konstrukcióban voltak elérhetőek.

523. Ráadásul, az Adevinta a csomag bevezetése során, az előfizetések többségéhez képest hosszútávú, fél- vagy egyéves elköteleződésre sürgette partnereit, azáltal, hogy egy rövid ideig, 2018. április 30-ig igénybe vehető bevezető extra 5%-os kedvezményt alkalmazott.⁴⁸⁶

524. A rendelkezésre álló belső levelezés alapján ezen túlmenően megállapítható, hogy az [ÜZLETI TITOK].⁴⁸⁷

525. Az ár rendkívül fontos tényező a gépjárműkereskedők exkluzivitással kapcsolatos döntésében. Ezt támasztja alá az is, hogy a GVH felmérése alapján, ha az exkluzív és a normál csomag ára megegyezne, akkor az azt nem választó kereskedők 32%-a (hirdetési hellyel súlyozva 23%-a) valószínűleg változtatna álláspontján, és előfizetne az exkluzív csomagra.⁴⁸⁸

526. A [ÜZLETI TITOK] (lásd a fenti 4.2 fejezetet).

⁴⁸⁵ A Joautok.hu nyilatkozata szerint:

„ ... a kedvezmények és a minőségi szolgáltatások kínálata ellenére a Joautok.hu nem tudja érdemben bővíteni az ügyfélkörét, illetve az esetek többségében csak a hasznaltauto.hu mellett mint második hirdetési portál tud szerződni. A hasznaltauto.hu magas piaci részesedésével és a korábbi kizárólagos szerződéseket alkalmazó gyakorlatával megkerülhetetlen szereplővé vált. Ez a piaci helyzet nem változott azáltal, hogy a hasznaltauto.hu már nem alkalmaz kizárólagos szerződéseket - a piac szerkezetét a korábbi gyakorlat bebetonozta, és ezen a Joautok.hu - amely működésének megkezdése óta folyamatosan veszteséges - még további veszteségek vállalása mellett sem tud változtatni.”

VJ/35-940/2021. számú adatszolgáltatás 2. kérdésére adott válasz

⁴⁸⁶ VJ/35-14/2021. 11. sz. árlista melléklet. 2018 elején a havi fizetésűek 75%-ot tettek ki (ld. 13. ábra)

⁴⁸⁷ Vizsgálati jelentés 5.1.7. alfejezet. [ÜZLETI TITOK].

⁴⁸⁸ Vizsgálat magatartás 5.2.1. alfejezet, a GVH által végzett piackutatási felmérés c. melléklet, 25 ábra.

527. A fentiekben részletesen bemutatottak szerint az exkluzív csomagok árai bevezetésekor, 2018-ban jelentős mértékben, 20-30% közötti mértékben alacsonyabbak voltak, mint az azzal szolgáltatási szintben leginkább összehasonlítható (az auto.jofogas.hu-n történő apróhirdetést szintén tartalmazó) közös csomag árai, a hosszabb időszakra történő elköteleződés nagyobb kedvezménnyel járt. A két csomag ára közötti különbség a későbbiekben csökkent ugyan, de a hosszabb időtartamú csomagok esetén még a 2022-es kivezetés idején is fennmaradt egy lényeges, 20% körüli kedvezmény.⁴⁸⁹
528. A csomagok áraiban megmutatkozó különbségen túl az exkluzív csomag számos, a fentiekben ismertetett extraszolgáltatást is tartalmazott.⁴⁹⁰ Az árlistákban szereplő információ alapján az exkluzív csomagra való előfizetés féléves előfizetés esetén 350 000 Ft., éves előfizetés esetén 900 000 Ft. megtakarítással járt a szerződő partner számára.⁴⁹¹
529. A fentiek szerint tehát a kedvezmények igen jelentős megtakarítást tettek lehetővé a többi csomaghoz képest, és nyilvánvalóan komoly anyagi ösztönzést jelentettek a hirdetőknél. Ezt visszaigazolja az előfizetési trendek is, hiszen a fentiekben már bemutatottak szerint a bevezetéstől kezdődően gyorsan és folyamatosan növekedett, 2021-2022-re az összes partner mintegy negyede rendelkezett exkluzív előfizetéssel, míg az előre fizetők körében 2020-ra az exkluzív előfizetések aránya nagyon magasra emelkedett, elérte az [ÜZLETI TITOK] -ot (a legmagasabb [ÜZLETI TITOK] volt). Ha az exkluzív csomagos előfizetéseket a féléves és éves előrefizetési konstrukciós előfizetések arányában vizsgáljuk, úgy ez az arány még magasabb, mintegy [ÜZLETI TITOK] volt. A GHV felmérése alapján is az látszik, hogy az exkluzív csomagra az azt választók 51%-a (hirdetési hellyel súlyozva 47%-a) részben annak kedvező ára miatt fizetett elő.⁴⁹²
530. Tekintettel arra, hogy az Adevinta az exkluzív csomag bevezetését az új versenytárs piacra lépéséhez időzítette, a fenti kedvezmények, és az exkluzív csomagra való előfizetés miatti hosszú távra történő elkötelezettség (a csomag nem volt lemondható és az időtartam végén megújult) az eljáró versenytanács szerint alkalmasak voltak arra, hogy jelentősen csökkentsék a gépjármű-kereskedők ösztönözöttségét a versenytárs szolgáltatások kipróbálására.

vi. A piaclezáró hatást erősíti, hogy az Adevinta a piacon megkerülhetetlen szereplőnek számít

⁴⁸⁹ Lásd a fenti 4.3.2 alfejezetet

⁴⁹⁰ Lásd a fenti 4.3.1 alfejezetet

⁴⁹¹ VJ/35-14/2021. árlista mellékletek.

⁴⁹² Vizsgálat magatartás 5.2.1. alfejezet, a GVH által végzett piackutatási felmérés c. melléklet, 23. ábra

531. A fentiekben kifejtettek szerint a www.hasznaltauto.hu megkerülhetetlen piaci szereplő.⁴⁹³
532. A versenyjogi gyakorlat szerint a magatartás kizorító hatásainak értékelése szempontjából releváns körülmény a magas piaci részesedés. Ha ugyanis a vállalkozás olyan magas piaci részesedéssel rendelkezik, amely régóta fennáll, úgy ez a tény önmagában megkerülhetetlen kereskedelmi partnerré teszi a vállalkozást⁴⁹⁴. Ilyen esetben ugyanis még egy rövid ideig tartó kizárólagos beszerzési kötelezettség is vezethet versenyellenes piaclezáró hatáshoz – amely ebben az esetben hosszú távon meghatározza a piac szerkezetét, és akadályozza a piacon a versenyt. A Bizottság, valamint az EUB joggyakorlata is kimondja, hogy annak értékeléséhez, hogy valamely vállalkozás magatartása alkalmas-e a hatékony verseny korlátozására a piacon, a versenyhatóságnak figyelembe kell vennie azt, hogy a vállalkozás legalábbis a kereslet egy része tekintetében megkerülhetetlen partner⁴⁹⁵.
533. Az Erőfölényes Iránymutatás szerint „... Előfordulhat, hogy a versenytársak nem tudnak versenyezni az egyes vevők teljes keresletéért, mert az erőfölényben lévő vállalkozás megkerülhetetlen kereskedelmi partnernek számít a kereslet legalább egy része tekintetében a piacon, például azért, mert a márkaterméke „kötelezően készleten tartandó tétel”, mivel sok végső fogyasztó kedveli, vagy mert a többi szállító kapacitása oly mértékben korlátozott, hogy a kereslet egy részét csak az erőfölényben lévő vállalkozás képes kielégíteni. Ha a versenytársak azonos feltételek mellett tudnak versenyezni az egyes vevőknél jelentkező kereslet egészére, a kizárólagos beszerzési kötelezettségek általában nem valószínű, hogy gátolják a hatékony versenyt, kivéve, ha a vevők a kizárólagos beszerzési kötelezettség időtartama miatt nehezen tudnak szállítót váltani. Általában minél hosszabb idejű a kötelezettség, annál nagyobb a valószínű piaclezáró hatás. Ha azonban az erőfölényben lévő vállalkozás valamennyi vagy a legtöbb vevő számára megkerülhetetlen kereskedelmi partner, még egy rövid ideig tartó kizárólagos beszerzési kötelezettség is vezethet versenyellenes piaclezáró hatáshoz.”⁴⁹⁶

⁴⁹³ Lásd a fenti 3.6.5 és 7.2.3.1 fejezetet

⁴⁹⁴ T-65/98 Van den Bergh Foods v Commission, EU:T:2003:281, 154. pont

⁴⁹⁵ A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, EU:C:2023:33 39. pont; A Bíróság 1979. február 13-i ítélete *Hoffmann-La Roche v Commission*, C-85/76. ügyben, EU:C:1979:36, 41. és 133 pontok; a Törvényszék 2010. szeptember 9-i ítélete a *Tomra Systems and Others v Commission*, T-155/06 ügyben, EU:T:2010:370, 269. pont, melyet az EUB megerősített a 2012. április 19.-i ítéletével, *Tomra and Others v Commission*, EU:C:2012:221, C-549/10 P, 79. pont; Lásd még a Bizottság 2019. október 16-i döntését az AT.40608 – *Broadcom* ügyben, 365. pont; a Bizottság 2019. március 20-i döntését az AT.40411 - *Google Search (AdSense)* ügyben, 364. bekezdés

⁴⁹⁶ Lásd az Erőfölényes Iránymutatás 36. pontját

534. Az eljáró versenytanács erre tekintettel figyelembe vette azt a körülményt is, hogy az Adevinta megkerülhetetlensége miatt, a hirdetőknél mindenképpen jelen kellett lenniük a hasznaltautok.hu platformon hirdetésükkel, így esetlegesen hirdetési költségvetésük megosztásával, vagy extra források allokálásával vehették igénybe potenciálisan az újonnan piacra lépett versenytársakat, vagyis a megtámadható piacrész emiatt már eleve erősen korlátozott volt. Ezt a piacrészt pedig tovább csökkentette az Adevinta az exkluzív csomag bevezetésével, mellyel ráadásul a piacra lépés szempontjából kiemelten fontos, legstabilabb és legjelentősebb hirdetőket kötötte magához.

vii. az exkluzív csomagot az Adevinta kifejezetten az újonnan belépő versenytársai kizorításának szándékával vezette be

535. Az eljáró versenytanács szerint a kizárólagossági kedvezmények bevezetésnek ideje és kialakítása alapján a piacon újonnan megjelenő szolgáltatók kizárására vonatkozó stratégia, szándékosság is megállapítható.

536. Az Adevinta belső levelezésének áttekintése alapján megállapítható, hogy az exkluzivitás, mint feltétel első említése [ÜZLETI TITOK] történt, miközben az Adevinta [ÜZLETI TITOK] -án [ÜZLETI TITOK]). Az első levél, melyben említésre kerül az exkluzív csomag kialakítása, explicit kifejezi, [ÜZLETI TITOK]. További levelezések alapján látható, hogy az Adevinta [ÜZLETI TITOK].⁴⁹⁷

537. Az Adevinta belső levelezése kapcsán megállapítható, hogy [ÜZLETI TITOK].⁴⁹⁸

538. A belső levelezés alapján így az állapítható meg, hogy az exkluzív csomagok kialakítása egy válaszreakció volt, ami nem volt tudatosan előkészítve, így sok, előre nem látott adminisztrációs terhet is magára vállalt vele a vállalkozás. A levelezés alapján [ÜZLETI TITOK]. Az Adevintánál 2018 januárjában [ÜZLETI TITOK]. Az e-mailek alapján az látszik, hogy az exkluzív csomagok bevezetésének első [ÜZLETI TITOK].⁴⁹⁹

539. Megállapítható továbbá, hogy az Adevinta jelentős áremeléseket tudott véghez vinni a vizsgált időszakban, mely önmagában szűkíthette a gépjárműkereskedők azon anyagi lehetőségeit, hogy az Adevintán kívüli felületeken is hirdessenek. A rendelkezésre álló levelezés alapján az Adevinta magatartása kifejezetten, célzottan erre is irányult.⁵⁰⁰ Ezt az is lehetővé tette, hogy

⁴⁹⁷ Lásd fenti 4.3.6.3 alfejezetet

⁴⁹⁸ Lásd fenti 4.3.6. alfejezetet

⁴⁹⁹ Lásd fenti 4.3.6. alfejezetet

⁵⁰⁰ Vizsgált magatartás 4.3.2. alfejezet, 110. bekezdés: [ÜZLETI TITOK]

a www.hasznaltauto.hu weboldal mellett, a szintén hozzá tartozó Jófogás weboldal felé tudta terelni azon hirdetőket, akik több platformon is szerettek volna hirdetni.

540. Az Adevinta vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben kifogásolta, hogy a GVH hangsúlyosan egyetlen e-mailre támaszkodik, a [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára 2018. január 25-én 17 óra 59 perckor megküldött „SOS HZA árváltozás” tárgyú üzenetre. Ugyanakkor álláspontja szerint figyelmen kívül hagyja és nem vizsgálja az e-mail kontextusát: az e-mailt a társaság marketing menedzsere küldte a társaság külsős grafikusának az árlista grafikai tervének megrendelése céljából. A társaság marketing menedzsere nem vett részt az exkluzív csomaggal kapcsolatos döntéshozatali folyamatban, így az e-mail kizárólag a saját véleményét tükrözi. Ezen kívül a vizsgálati jelentés nem azonosított be más e-mailt, ami alátámasztaná, hogy az exkluzív csomagot kifejezetten a versenytársakra tekintettel vezette be a társaság.
541. Az eljáró versenytanács ezzel kapcsolatban egyrészt kiemeli, hogy nem egyetlen e-mailre támaszkodik e tekintetben, hiszen a kizárólagos csomagnak a versenytársak belépéséhez időzített bevezetését támasztja alá, hogy a vizsgálat nem találta nyomát az exkluzív csomagok hosszadalmas előkészítésének, illetve az is, hogy az új csomag bevezetése a vállalkozás levelezésében ebben az időszakban olyan összefüggésben kerül említésre, melyben az új belépő versenytársi fenyegetettség explicit megjelenik (lásd fenti 3.6.1. fejezet).
542. Másrészt a kikristályosodott versenyjogi joggyakorlat szerint a munkavállalók magatartása a munkáltató vállalkozásnak tudható be, ezért az Adevinta nem hivatkozhat alappal arra, hogy a marketing menedzser által munkakörében írt e-mail-ben foglaltak saját véleményének tekinthetők (egyébként ezt az állítást semmi nem támasztja alá).⁵⁰¹ A versenyfelügyeleti vizsgálatok tapasztalata azt mutatja, hogy a vállalkozások kommunikációja egyre nagyobb fokú szofisztikáltságot mutat. A nyílt, akár a versenyjog megsértéseként is értékelhető kommunikációk száma így a vállalkozás méretének növekedésével csökken. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a nagyobb méretű vállalkozások esetén a szándékosság, nyílt célzat hiányzik a magatartásukból, csupán azt, hogy esetükben a kommunikáció megfontoltabb, a munkavállalókat is több szabály köti, így például az Adevinta is alkalmazott Sales etikai kódexet, mely célja a Tpv-t.-nek megfelelő kommunikáció biztosítása volt. A külső kommunikáció megfelelőségére fektetett figyelem azonban nem mindig jár együtt a belső, informálisabb kapcsolatokban is a kommunikációs fegyelem növekedésével, így a versenyfelügyeleti vizsgálatokban a belső, munkavállalók, közvetlen partnerek

⁵⁰¹ C-542/14. számú, SIA „VM Remonts” ügyben született ítélet, ECLI:EU:C:2016:578, 23.-24. pont

közötti levelezés több információt tartalmazhat a vállalkozás valódi célja vonatkozásában, mint pl. a vállalkozás sajtóközleményei.

543. A vizsgálat által feltárt e-mail is ezt mutatja be: az e-mailt a munkanap végén, 17 óra 59 perckor, egy csütörtöki napon küldte az Adevinta marketing menedzsere, aki kéri a vállalkozással együttműködő grafikust a gyors munkavégzésre, mivel már hétfőn, azaz az e-mail elküldését követő második munkanapon szeretné kiküldeni az anyagot, tekintettel a vállalkozás piaci pozícióját érintő veszélyre: [ÜZLETI TITOK].⁵⁰²
544. Az Adevinta észrevételeiben kiemeli, hogy a vállalkozás marketing menedzsere nem vett részt az exkluzív csomagot érintő döntéshozatalban, azonban ez nem jelenti azt, hogy nem volt tisztában azzal, miért szükséges a gyors munkavégzés, illetve azt sem jelenti, hogy nem volt része az előkészítési folyamatnak és már csak a kész tervekkel szembesült, indokolást mindezek mellé nem kapott és nem hallott, a vállalkozásnál egyedülként volt csak tisztában azzal, hogy új hirdetési oldal jelent meg a piacon, amelynek alapítói – mint ahogy az e-mail is felhívja a figyelmet – korábbi kollégái. Az Adevinta lényegében azzal érvel tehát, hogy piacvezető vállalkozásként az exkluzív csomagnak a versenytársak belépéséhez időzített bevezetése, és ennek a lépésnek a motivációjának a munkavállalói levelezésben való megjelenése pusztán véletlen egybeesés, és az személyes véleménynek tekintendő, ami az eljáró versenytanács értékelése szerint meglehetősen életszerűtlen.
545. Azt, hogy a kizárólagosság tartása a gépjárműkereskedők részéről mennyire volt fontos az Adevinta számára, megmutatja, hogy eleinte [ÜZLETI TITOK] ellenőrizte az exkluzív csomagban hirdető gépjárműkereskedők hirdetéseit a versenytárs oldalakon. Az pedig, hogy az ellenőrzés melyik oldalakra terjedt ki, mutatja, hogy mely szereplők ellen irányult a kizorító magatartása. Az ellenőrzésbe [ÜZLETI TITOK] volt bevonva. A legtovább a [ÜZLETI TITOK] oldalt ellenőrizte, de nyilatkozata szerint a [ÜZLETI TITOK].⁵⁰³
546. A kizorítás / elrettentés szándékát az is alátámasztja, hogy egyes üzletkötők azzal fenyegették a versenytársakhoz átmenni szándékozó partnereket, hogy ha később mégis vissza akarnának jönni, akkor azt csak drágábban tehetik majd.⁵⁰⁴

⁵⁰² [SZEMÉLYES ADAT] által [SZEMÉLYES ADAT] számára, 2018. január 25-én, 17 óra 59 perckor megküldött „SOS HZA árváltozás” tárgyú e-mail

⁵⁰³ Lásd fenti 4.3.6.4 alfejezet

⁵⁰⁴ Lásd 151. pont, [SZEMÉLYES ADAT] 2018.03.01. 12:56-kor írt, „export díjak” tárgyú emailje

547. Az Adevinta versenytársakat kizáró szándékával kapcsolatban az eljárás alá vont megjegyezte, hogy „*ezek a magatartások konzisztensen értelmezhetőek versenyzői reakcióként is (meeting the competition)*”. Valójában azonban a versenyzői reakcióval teljesen ellentétes, hogy egy új piaci szereplő megjelenésére válaszul az inkumbens egy általános, átlagban 16%-os áremelést hajt végre (lásd a fenti 4. táblázatot 2017-es és 2018-as listaárak összevetéséről) 2,4%-os éves infláció⁵⁰⁵ mellett, amelyet csak azok a vevői tudnak (valamilyen mértékben) elkerülni, akik az exkluzív csomagra való előfizetéssel vállalják, hogy nem lépnek üzleti kapcsolatba az új belépővel. Versenyzői környezetben a piaci szereplők számának növekedése, a piaci koncentráció csökkenése alapvetően egy (reál-) árcsökkenést eredményezne. Az Adevinta vizsgált magatartása sokkal inkább összeegyeztethető egy erőfölényes cég kizáró célzatú magatartásával, mintsem egy versenyzői környezetben tapasztalt válaszreakcióval. Ez a megoldás egyben azt is elősegíthette, hogy az exkluzív csomagok bevételkieséséből fakadó veszteségeit enyhítse, kompenzálja.

viii. az exkluzív csomag alkalmas volt a tényleges versenytársak növekedésének megnehezítésére, illetve a potenciális versenytársaknak a piacra lépéstől való elrettentésére

548. A fentiekben bemutatottak szerint az online apróhirdetési piacokat erős hálózati hatások jellemzik, vagyis az újonnan piacra lépő vállalkozások elemi érdeke, hogy minél rövidebb időn belül minél több felhasználót szerezzenek a platform mindkét oldalán, ennek sikertelensége esetén ki kell lépniük a piacról, vagy növekedésük megakad. Továbbá, a hálózati hatások miatt, a kétoldalú piacokon az elsőként piacra lépő vállalkozás előnye („first mover advantage”) jelentősebb, ilyenkor ugyanis a hálózati hatások náluk jelentkeznek először, amelyeket a később piacra lépők már nehezen tudnak duplikálni vagy reprodukálni.

549. A leglényegesebb belépési korlátokat lényegében a piac kétoldalúsága, az indirekt hálózati hatás okozza. Egy új belépő oldala még ismeretlen, így a használt gépjárművet vásárolni szándékozók kis része látogatja csak meg, míg az ott elérhető kínálat sem lesz túlságosan bőséges, hiszen egy alacsony látogatottságú oldalon kevesen szeretnének hirdetni. A fő kérdés az, hogy mennyire tud megmaradni és profitábilisan működni az új vállalkozás az adott piacon. Ehhez pedig hirdetőkre és látogatókra van szüksége, akiknek a megszerzése jelenti a valós kihívásokat.

⁵⁰⁵ https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0001.html

550. Mint az a fentiekben már bemutatásra került, sok szereplő próbált már meg sikertelenül piacra lépni, és emiatt nehéz a piacra való belépés, az azon való megmaradás és terjeszkedés, és emiatt van érdemi versenyelőnyben az inkumbens Adevinta (lásd e tekintetben a fenti 7.2.3.2 alfejezetet).
551. Ezt támasztja alá a GVH piackutatási felmérése is, melyből az látható, hogy a válaszadó azon kereskedők, akik használják ezeket a platformokat (www.kocsi.hu, www.joautok.hu), azok elégedettek a szolgáltatásaikkal.⁵⁰⁶ Ennek ellenére sokan sosem hallottak róluk, és nagy a lemorzsolódás is a versenytárs platformokon a www.hasznaltauto.hu oldalhoz képest, azaz a versenytársak kevés kereskedőt tudnak megtartani hosszabb távú partnerként az oldalakat kipróbálók közül.⁵⁰⁷ A versenytárs platformokon való hirdetés megszüntetésének legfőbb indoka az alacsony látogatottságuk, vagy ismertségük hiánya,⁵⁰⁸ tehát a versenytársak nem tudtak elérni még olyan méretet, ami valós alternatívát jelentene a www.hasznaltauto.hu piaci elérése mellett. Az új belépők számára kulcsfontosságú az állandó hirdetési igénnyel rendelkező stabil előfizetői bázist képező, előre fizető kereskedők megnyerése, hiszen így stabil hirdetésállományt tudnak generálni, ami már alkalmas lehet a fogyasztói bázis kiépítésére, illetve a tőlük származó bevételekből lehet finanszírozni egy fogyasztói ismertséget növelő kampányt. Az Adevinta gyakorlata épp ezen kereskedők elérését akadályozta, ezáltal megfosztva az új belépőket az üzemméret növelésének lehetőségétől.
552. Ezen jellemzőkből adódóan az olyan kizorító gyakorlatok, mint a kizárólagossági kikötések hatása hatványozottan alkalmas volt kizáró hatások kiváltására, hiszen a nélkülözhetetlen Adevinta piaci erőfölénye miatt már egyéként is meggyengült versenyhelyzetben tovább csökkentette a kereskedők ösztönözöttségét a versengő szolgáltatások kipróbálására, hátráltatva azok további növekedését, illetve piacon maradását. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy az eljárás alá vont kiegészítő előzetes álláspontra tett észrevételeivel szemben nem a tényleges hatásokat, hanem a vizsgált magtartás kizorításra való alkalmasságát mutatta be ebben a pontban.
553. Ebben az értelemben tehát az Adevintának alaptalan az a feltételezése, hogy a versenytársak hirdetésszámaira és árbevételeire vonatkozó adatok cáfolják azt, hogy az exkluzív csomagok alkalmasak lettek volna a növekedés, illetve a belépés akadályozására, mert önmagában az, hogy egyes versenytársak hirdetésszámai és/vagy árbevételei az exkluzív csomag alkalmazásának időszaka

⁵⁰⁶ Lásd 4.4.1 pont

⁵⁰⁷ a GVH által végzett piackutatási felmérés, 32-36. ábra

⁵⁰⁸ a GVH által végzett piackutatási felmérés, 32. és 34. ábra

alatt nem változtak vagy éppen kis mértékben nőttek, nem cáfolja azt, hogy az exkluzív csomag alkalmas volt kizorító hatások kiváltására. Erőfölénnyel való visszaélésnek minősül ugyanis az a magatartás is, amely egy olyan piacon, ahol a verseny szintje éppen egy erőfölényben lévő vállalkozás jelenléte miatt már csökkent, a vállalkozások közötti, érdemeken alapuló versenyre irányadó eszközöktől eltérő eszközökkel akadályozza a piacon fennálló verseny fenntartását vagy fejlődését.⁵⁰⁹ Továbbá, az uniós bíróságok által is elismerten, a piaci részesedések kisebb mértékű növekedése vagy csökkenése nem feltétlenül utal a kizorító hatások hiányára.⁵¹⁰ Végül, ezzel egybevégyően, az EUB nemrég ítéletében ismételten leszögezte, hogy *"Az érintett piacon már meglévő versenyszint fenntartása, sőt e piacon a verseny fejlődése ugyanis nem jelenti szükségképpen azt, hogy a szóban forgó magatartás nem alkalmas versenyellenes hatások kiváltására, mivel a hatások ilyen hiánya más okokból is eredhet, így különösen az említett magatartás kezdete óta az érintett piacon bekövetkezett változásokból vagy abból is fakadhat, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás nem képes az ilyen magatartás alapjául szolgáló stratégia megfelelő végrehajtására [...]. Konkrétabban, egyrészt a szóban forgó magatartás visszaélésszerű jellege nem függhet attól, hogy az érintett piacon a versenytársak képesek-e enyhíteni az ilyen hatásokat, másrészt pedig nem zárható ki, hogy az említett magatartás hiányában e piacon a verseny tovább fejlődhetett volna".*⁵¹¹

554. Ezzel összefüggésben az eljáró versenytanács ugyanakkor kiemeli, hogy az Adevinta által elemzett árbevételi és hirdetésszámok alakulásánál az exkluzív csomag tényleges hatásainak kimutatására alkalmasabb az előfizető vállalkozások/kereskedők számának alakulása (lásd a fenti 9. ábrát), hiszen az exkluzív csomag erre van közvetlen hatással (és a kereskedők száma a vizsgált időszakban lényegesen nem változott), míg az árbevételekre/hirdetésszámokra csak közvetetten hat. Az előfizetői számok pedig azt mutatják, hogy a piacra lépést követő kezdeti bővülés után, az exkluzív csomag bevezetését követően az előfizetők számának bővülése megállt, a Jóautok.hu esetében ezt követően stagnált, a kocsi.hu esetében pedig csökkenni kezdett. A kocsi.hu esetében egyébként az árbevételek is csökkenni kezdtek (lásd a fenti 10. ábrát).

555. Mindez valójában tehát az Adevinta által előadottakkal szemben arra utal, hogy az exkluzív csomag bevezetése hozzájárulhatott ehhez, hiszen a

⁵⁰⁹ Lásd ebben az értelemben és 2023. december 21-i European Superleague Company ítélet, C-333/21, EU:C:2023:1011, 125. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat

⁵¹⁰ Lásd Compagnie Maritime Belge Transports, T-24/93, T-25/93, T-26/93 and T-28/93, EU:T:1996:139, 149. pont, és Michelin v Commission (Michelin II), T-203/01, EU:T:2003:250, 245. pont.; EFTA Bíróság 2022. május 5-i ítélete, Telenor ASA and Telenor Norge AS kontra EFTA Surveillance Authority, 288. pont

⁵¹¹ A Bíróság ítélete a C-233/23 Android Auto ügyben, ECLI:EU:C:2025:110, 58. pont

versenytársaknál előfizető kereskedők számának növekedése megállt, illetve csökkenni kezdett az exkluzív csomagok térnyerésével párhuzamosan.

556. Az Adevinta észrevételeiben azt is kifejtette, hogy az előzetes álláspont azért sem áll meg, mert elmulasztotta értékelni, hogy mennyiben akadályozta a növekedést a Jóautók és a Netrisk esetében a saját maguk által választott piaci stratégia, illetve, hogy a sikertelenségük oka a versenytárs platformok alacsony látogatottsága, illetve az általuk nyújtott szolgáltatással való elégedetlenség volt.
557. Ezzel kapcsolatban az eljáró versenytanács egyrészt rámutat arra, hogy a kikristályosodott joggyakorlat értelmében a versenyhatóság a fenti 7.2.5 pontban részletezettek szerint a vizsgált magatartásnak a kizorító hatások kiváltására való alkalmasságát köteles megvizsgálni. Habár a versenytársak helyzete releváns az értékelés során, a versenykorlátozó hatások kiváltására való képesség megállapítását nem kérdőjelezhetik meg azok a cselekmények, amelyeket a versenytársak az erőfölényben lévő vállalkozás magatartása hatásainak korlátozása érdekében hoztak vagy hozhattak volna.⁵¹² Más szóval, a kizorításra való alkalmasság megkérdőjelezésére nem alkalmas az arra vonatkozó spekuláció, hogy a versenytársaknak milyen üzleti stratégiát kellett volna követniük, vagy milyen területeken teljesíthettek volna jobban.
558. Másrészt a versenytárs platformokkal való elégedetlenség teljesen megalapozatlan és gyökeresen ellentmond a GVH piackutatási felmérésnek eredményeivel, mely szerint a válaszadók mintegy 84%-a elégedett volt a Jóautók és a kocsi.hu szolgáltatásaival. Az Adevinta észrevételei (6.7 (d) pont) tévesen voltaképpen a látogatottság hiányára vonatkozó válaszokat címkézik elégedetlenségre vonatkozó megjegyzésként, holott a kettő nem azonos, a látogatottság hiányának megjelölése inkább az üzleti várakozásoknak megfelelő számú ügyfélakvizíció hiányát jelenti, nem pedig a szolgáltatással való elégedetlenségre utal. A látogatottság hiányához pedig az eljáró versenytanács szerint, az alábbiakban részletesen kifejtettek alapján, az exkluzív csomag piaclezáró hatása is hozzájárult.
559. Azzal az eljárás alá vonti feltételezéssel kapcsolatban, miszerint a versenytársak növekedése nem az exkluzív csomagok, hanem a meglévő korlátozott piaci igény miatt torpant meg (6.7 (f) pont) az Adevinta voltaképpen – az eljáró versenytanács álláspontjával egyezően - azt támasztja alá, hogy a fent bemutatottak szerint a Használtautó megkerülhetetlen piaci szereplő, ezért a rajta való hirdetés nélkülözhetetlen volt (lásd a fenti 3.6.5 fejezetet), és a kereskedők

⁵¹² A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 102. pont.

nagy része máshol nem is adott fel hirdetéseket. Az exkluzív csomagok azonban pontosan a multi-homing lehetőségét zárták ki ezen az eleve szűk piacon, a más platformokon való hirdetésre nyitott kereskedők egy további jelentős részét elzárva a versenytárs platformokon való hirdetéstől. Ennek motivációját legplasztikusabban talán a fenti 111. pontban bemutatott e-mail foglalja össze: [ÜZLETI TITOK].

560. Az eljárás alá vont észrevételeiben előadta, hogy az előzetes álláspont egyik legsúlyosabb hiányossága, hogy anélkül állapítja meg a magatartás kizorításra alkalmasságát, hogy vizsgálná az érintett piac kereskedőknek nyújtott apróhirdetési szolgáltatásokon túli további oldalait, nevezetesen a magánhirdetői oldalt és a reklámszolgáltatások (display) oldalát.
561. Ebben a tekintetben az eljáró versenytanács rámutat arra, hogy a piac kétoldalúsága és a két oldal közötti kölcsönhatások következetesen elemzésre kerültek mind az érintett szolgáltatás jellemzőinek ismertetése (lásd különösen a fenti 17-19. pontokat), mind a piacmeghatározás (lásd különösen a fenti 7.2.2.2 fejezet (i) alpontját), mind pedig az erőfölény meghatározása (lásd különösen a fenti 7.2.3.2 fejezetet), és a kizorító hatások elemzése során.
562. Amint az a piacmeghatározás során kifejtésre került, a magánhirdetőknek nyújtott szolgáltatások, valamint a reklámszolgáltatások nem részei az érintett piacnak (lásd a fenti 7.2.2.2 fejezet (ii) és (v) alpontját), ezért ezen, más piacokon nyújtott szolgáltatások vizsgálata nem szükséges a kizorító hatás elemzéséhez. Az eljárás alá vont tehát tévesen azonosítja ezeket a szolgáltatásokat a piac különböző oldalaiként, és ebből a téves kiindulópontból azt a helytelen és hamis következtetést vonja le, hogy a GVH elemzése figyelmen kívül hagyta a piac többi oldalát.
563. Mint ahogy az a fenti 288. pontban kifejtésre került, jelen esetben a kétoldalú piac egyik oldalán a gépjármű hirdetéseket böngésző fogyasztók (vagy vállalkozások), a másikon a gépjárműveket hirdető szereplők állnak. Ez utóbbiak azonban a fenti 7.2.2.2 fejezet (ii) alpontban kifejtettek szerint a jelen eljárás szempontjából csak az üzleti hirdetőköt foglalják magukban, mivel a magánhirdetők a kínálati és keresleti jellemzőik alapján eltérő vevőcsoportba (és ezért eltérő piachoz) tartoznak. A fenti 329. pontban bemutatott Bizottsági joggyakorlat, illetve az idevágó elemzések szerint továbbá az online hirdetési szolgáltatások nyújtásának piaca és az online apróhirdetési piac egymástól alapvetően eltérő jellegű piacok. Ezt egyébként az eljárás alá vont által hivatkozott Facebook Marketplace döntés és COMP/M.5051 számú Bizottsági döntés is megerősítette.

564. Egyszerűen belátható, hogy a magánhirdetők más versenyfeltételekkel szembesülnek, hiszen a hirdetésfeladás ingyenes, és az üzleti hirdetőkkal ellentétben más platformon (pl. Facebook Marketplace) is tudnak apróhirdetést feladni. Ezért aztán a magánhirdetők magatartása az előzetes álláspontban kifejtettek szerint annyiban releváns a jelen elemzés során, hogy a „first mover advantage” jellemző erre piacra, amely az Adevintának kedvez, hiszen a legtöbb hirdető az indirekt hálózati hatások miatt az általa üzemeltetett platformon hirdet és ennek duplikálása a később piacra lépők számára lehetetlen vagy nagyon nehéz. Ez pedig a szintén fentebb már kifejtettek szerint ahhoz vezet, hogy az új belépők, illetve a később piacra lépett vállalkozások belépése/fennmaradása/terjeszkedése szempontjából kritikus a minél nagyobb apróhirdetésszám mielőbbi elérése, hiszen a piac másik oldalán (a hirdetésbongészói oldalon) ez biztosíthat olyan felhasználói számot, mely hirdetői oldalon is további növekedést eredményezhet. Ebben pedig az állandó és stabilabb kereskedői körnek és hirdetésfeladásnak van kulcsszerepe, és a magánhirdetők sem képesek a „first mover advantage”, illetve a kizorító hatás ellensúlyozására, hiszen a magánhirdetők jellemzően csak keveset hirdetnek, és a magánhirdetők tömeges megjelenése is csak akkor várható ézszerűen, ha elegendő látogatottsága van az apróhirdetési oldalnak.
565. Az online hirdetési (display) szolgáltatások szintén eltérő versenyfeltételek között működnek, hiszen a hirdetők számos más platformon adhatnak fel online hirdetéseket (pl. Meta, Google), tehát a verseny dinamikája ezen a piacon teljesen más, mint a jelen ügyben érintett piacon. Általánosságban azonban megállapítható, hogy egy online apróhirdetési platform szintén a látogatottság növekedésével számíthat növekvő (display) hirdetési keresletre. Ebben az összefüggésben pedig ismételten a növekvő kereskedői hirdetés listázásnak van kiemelt jelentősége, hiszen ez a réteg az, amelyiktől egyébként a display hirdetések feladása is várható.
566. Hasonlóképpen, a magánszemélyek részére nyújtott hirdetéshatékonyági (upsell) szolgáltatások (és az ebből származó bevételek) a fenti 7.2.2.2 fejezet (ii) alpontjában kifejtettek szerint más piaci szegmensbe tartoznak, azonban a fentiekkel összhangban ezekkel kapcsolatban is megállapítható, hogy az apróhirdetési platformok a látogatottság növekedésével tehetnek szert növekvő upsell bevételekre is. Mivel az ilyen platformok monetizálása üzleti modelljük alapján elsősorban az üzleti partnereknek nyújtott hirdetéslistázási szolgáltatásokból származó bevételeken (és nem a magánfelhasználókon) keresztül történik, ezért ezek a bevételek is a hirdetéslistázási szolgáltatásokhoz képest járulékosak.

567. Ezen (más piacra tartozó) szolgáltatások kapcsán tehát annyi állapítható meg, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásban azonosított versenyprobléma, a kizorításra alkalmas magatartás, feltehetőleg negatív hatással van az ezeken a piacokon realizált árbevételre is.

568. Az eljáró versenytanács által bekért adatok azt erősítik meg, hogy a versenytársaknak [ÜZLETI TITOK]⁵¹³, vagyis a fentiekben kifejtettek szerint logikailag és számszakilag is észszerűtlen és életszerűtlen az az eljárás alá vonti feltevés, miszerint a versenytársak ezen szolgáltatásokból származó árbevétel révén valahogyan mérsékelni tudnák az exkluzív csomagok kizorító hatás kiváltására való alkalmasságát.

569. A fentiek alapján teljesen téves a MasterCard ügyre, és a piac két oldalán való árazás bizonyításának hiányosságára való eljárás alá vonti hivatkozás az előzetes álláspontra tett észrevételeiben, hiszen a jelen ügyben az eljáró versenytanács fogyasztói kárt nem kívánt bizonyítani (erre nem is köteles). A vizsgált magatartás hatását a piac másik oldalán az eljáró versenytanács ugyanakkor nem hagyta figyelmen kívül, hanem az Adevinta áremeléseinek, a hirdetések számának és a látogatottsági adatoknak az elemzésével azt állapította meg, hogy a fogyasztói (böngészői) oldalon olyan érdemi hatás nem volt megállapítható, amely indirekt hálózati hatásként visszacsatolódnak volna a piac hirdetői oldalára (lásd különösen a fenti 296. pontot).

- ix. az exkluzív csomag lehetővé tette az Adevinta számára, hogy fenntartsa erőfölényes pozícióját, és ezáltal az árakat is magas szinten tarthassa és az innováció mértékét csökkentse a fogyasztók (ebben az esetben a kereskedők) kárára.

570. Előljáróban az eljáró versenytanács rögzíteni kívánja, hogy az Adevinta által előadottakkal ellentétben, az irányadó esetjog szerint nem szükséges bizonyítani, hogy a magatartás közvetlen kárt okozott a fogyasztónak, más szóval azt, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás hatékonyan befolyásolta a fogyasztók kárára az árakat vagy a verseny egyéb paramétereit, például a termelést, az innovációt, az áruk vagy szolgáltatások választékát vagy minőségét.⁵¹⁴

571. Azonban, a fentiekben kifejtettek szerint, az Adevinta a vizsgált időszak alatt minden évben jóval az infláció feletti mértékben tudta növelni árait (lásd

⁵¹³ Lásd a VJ/35-1117 /2021, VJ/35-1118/2021, VJ/35-1121/2021, VJ/35-1125/2021 sz. adatszolgáltatásokat

⁵¹⁴ 2022. május 12-i Servizio Elettrico Nazionale és társai ítélet, C-377/20, EU:C:2022:379, 44. és 47. pont; a Törvényszék 2021. november 10-i ítélete, Google és Alphabet kontra Bizottság (Google Shopping), T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, 443. pont.

fenti 5. táblázat), miközben versenytársai árai jóval alacsonyabbak voltak (lásd fenti 117. pont).

572. Természetesen maga az áremelés ténye, megfelelő kontextus nélkül, nem bír kellő bizonyító erővel. Azonban a releváns inflációt minden évben lényegesen meghaladó áremelés, és a versenytársak jóval alacsonyabb árai már erős indikáció arra, hogy a vállalkozás árazását a piaci erőviszonyok nem, vagy csak kismértékben korlátozzák.
573. Az Adevinta előadása szerint az árak jelentős [ÜZLETI TITOK].⁵¹⁵ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ez egyrészt ellentétes saját korábbi 2021-es beadványával, mely szerint 2019. óta weboldalak működtetésével kapcsolatos költségek számottevően nem nőttek.⁵¹⁶ Másrészt mindössze cégszintű adatokat mutatott be, ami a www.hasznaltauto.hu üzemeltetésén kívüli tevékenységeket is magában foglalja, így jelen eljárás szempontjából nem bír érdemi jelentőséggel. Ráadásul mindössze értékbeli adatok kerültek közlésre a mennyiségi adatok közlése nélkül. Így tehát nem egyértelmű, hogy például [ÜZLETI TITOK] a vállalkozás melyik szolgáltatásához, üzletágához tartoztak.
574. Az Adevinta korábbi adatszolgáltatása⁵¹⁷ alapján bruttó 50–60 millió Ft-os költséggel be lehet lépni a releváns piacra. Ennek fényében nem egyértelmű, hogy egy hosszú ideje a piacon lévő, ismert vállalkozás esetén, akinek például a saját honlapja már rendelkezésre áll, azt nem kell lefejlesztenie, miért jelentkeznek ennél az összegnél nagyságrendekkel magasabb és évről évre jelentősebb költségek.
575. Továbbá a GVH által a helyszíni kutatás során lefoglalt e-mailek⁵¹⁸ is alátámasztják, hogy az Adevinta nagyon jelentős áremeléseinek kereskedők felé történő indoklása több esetben is nehézkes volt, az áremelések mögé nem feltétlenül tudott szolgáltatásfejlesztést tenni az Adevinta, illetőleg, hogy azok célja részben a bevételnövelés, illetve a multi-homing akadályozása volt. Ezzel összhangban van, hogy a GVH piackutatási felmérése alapján a kereskedők több mint fele (hirdetési hellyel súlyozva 55%-a) drágának tartja a használtgépjármű-ápróhirdetések díjait a www.hasznaltauto.hu oldalon.⁵¹⁹
576. Mindezzel egybevégt az a tény is, hogy az Adevinta a versenytársak 2018 eleji megjelenésére viszonylag gyorsan és jelentős bevételvesztés kockázatának

⁵¹⁵ VJ/35-813/2021. számú adatszolgáltatás 21. kérdésére adott válasz

⁵¹⁶ VJ/35-19/2021. számú beadvány 7. pontja, 13. oldal

⁵¹⁷ VJ/35-927/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére adott válasz

⁵¹⁸ [SZEMÉLYES ADAT]e-mailje [SZEMÉLYES ADAT] 2018. január 22-én 14.33-kor, illetve annak előzményei

⁵¹⁹ GVH piackutatás 37. ábra

vállalásával tudott reagálni az exkluzív csomag bevezetésével (lásd a fenti 4.3.6.2 alfejezetet).

577. Az Adevinta előzetes álláspontra tett észrevételei között sérelmezte, hogy az átlagárak és az ebből számított árváltozások kizárólag a hirdetési (listing) árbevételeket tartalmazták, és a GVH nem vette figyelembe a hirdetéshatékonyági (upsell) bevételeket, így pedig torzított átlagárakat és árváltozásokat határozott meg.
578. Ezzel szemben viszont éppen, hogy a hirdetéshatékonyági (upsell) bevételek szerepeltetése lett volna koncepcionális hiba az átlagár számítása során, hiszen az átlagár definíció szerint egy összérték és a hozzá tartozó volumen hanyadosa. A hirdetési (listing) bevételek és a hirdetések száma között logikai kapcsolat áll fenn, hiszen alapvetően a feladott hirdetések száma határozza meg azt, hogy mekkora hirdetési díjat kell fizetniük a kereskedőknek, tehát, hogy mekkora hirdetési bevételre tehet szert az Adevinta. Ezzel szemben a feladott hirdetések száma nem feltétlenül korrelál a hirdetéshatékonyagra fordított összegekkel, hiszen nem feltétlenül vásárol mindegyik hirdetés esetén valamilyen hirdetéshatékonyági szolgáltatást a kereskedő, illetve az is elképzelhető, hogy bizonyos hirdetések esetén akár többféle hirdetéshatékonyági szolgáltatást is vásárol kereskedő, míg más típusú hirdetéseknel egyet sem. Éppen az vezetne az átlagárak torzított számításához, ha a hirdetéshatékonyági bevételeket is belevennék a számításba. Ekkor ugyanis nem lehetnénk biztosak benne, hogy az átlagárak változását mi okozza: a hirdetési árak változása vagy a hirdetéshatékonyági szolgáltatások igénybevétele intenzitásának változása, vagyis az egy hirdetésre jutó hirdetéshatékonyági szolgáltatások számának változása. Utóbbi eset miatt a valóságban változatlan hirdetési árak mellett is elképzelhető lenne, hogy nő vagy csökken a számított átlagár, ha ugyanannyi hirdetésre vonatkozóan több vagy kevesebb hirdetéshatékonyági szolgáltatást vettek volna igénybe a kereskedők. Ez egyértelműen téves következtetések levonásához vezethetne. Éppen ezt elkerülendő vizsgálta a GVH csak a hirdetési (listing) árbevételeket.
579. Az a tény, hogy a hirdetéshatékonyági bevételeket is tartalmazó átlagár kevésbé nőtt, mint a kizárólag a hirdetési bevételeket tartalmazó átlagár, arra is visszavezethető lehet, hogy az idő előrehaladtával egyre kevesebb hirdetéshatékonyági szolgáltatást vettek igénybe a kereskedők vagy a relatív olcsóbb hirdetéshatékonyági szolgáltatásokat részesítették előnyben a drágábbakkal szemben (illetőleg az exkluzív csomagban foglalt ingyenes szolgáltatásokat használták ki), így tehát kevesebb bevétel is származott ebből az Adevintának. Ezeket a változásokat téves az átlagár csökkenéseként beállítani,

ez ugyanis az igénybe vett szolgáltatás mennyiségének vagy minőségének változása, nem pedig az átlagár változása.

580. Ezzel együtt is, a vizsgált 2018 és 2023 közötti időszak bármelyik részét is vizsgáljuk, a hirdetéshatékonysági bevételekkel kiegészített átlagár és a kizárólag a hirdetési bevételeket tartalmazó átlagár növekedése közötti eltérések nem igazán jelentősek, mindkét esetben a releváns inflációs értékeket lényegesen meghaladó növekedés látható.
581. Kiemelendő, hogy a GVH az elemzésében nem csak a fogyasztói árindexhez, hanem az annál relevánsabbnak tartott szolgáltatások árindexéhez is viszonyította az Adevinta átlagárának változását. Az eljáró versenytanács szerint – tekintve, hogy a hirdetési szolgáltatás egy piaci szolgáltatás – ez tekinthető a releváns viszonyítási pontnak. A használt gépjárművek árváltozása egyrészt semmilyen logikai összefüggésben nincs egy hirdetési szolgáltatás árváltozásával, másrészt pedig azt több olyan külső faktor is mozgatja (pl. új gépjárművek árváltozása, új gépjárművek elérhetősége, várakozási idő az új gépjárművekre), amelyek az Adevinta szolgáltatásai szempontjából teljesen irrelevánsak, az Adevinta költségeit egyáltalán nem befolyásolják. Ilyen szempontból teljesen logikátlan a használt gépjárművek árának és a használtgépjármű-apróhirdetések árának összevetése az eljárás szempontjából.
582. Az Adevinta fontos érvként adta elő, hogy a versenytárs hirdetési szolgáltatók, kiemelten a joautok.hu és a kocsi.hu, is képesek voltak jelentős mértékben emelni áraikat a vizsgált időszakban.⁵²⁰
583. Az Adevinta által hivatkozott árak és árváltozások ugyanakkor a versenytársak listaárain alapulnak. A listaárak és a valóságban alkalmazott árak között ugyanakkor nem feltétlenül van szoros kapcsolat. A kocsi.hu például úgy nyilatkozott, hogy [ÜZLETI TITOK]⁵²¹. Ilyen helyzetben a listaárak változása félrevezető lehet.
584. Ez volt az oka annak, hogy a GVH a hirdetési átlagárakat vizsgálta az Adevinta esetében is, amelyeket az összes hirdetési árbevétel és az összes hirdetés hányadosaként határozott meg, nem pedig a listaárakat. Hasonló módszertannal meghatározta a GVH a versenytársak hirdetési átlagárait is, amelyeket az alábbi 10. táblázat mutat be.

⁵²⁰ Vj/35-1107/2021. számú észrevétel, 255–259. bekezdések.

⁵²¹ Vj/35-934/2021. számú adatszolgáltatás 4. kérdésére adott válasz

10. táblázat. A hasznaltauto.hu és két legjelentősebb versenytársa effektív átlagárainak alakulása (kereskedői hirdetési árbevételek alapján)⁵²²

[ÜZLETI TITOK]

585. Az eredmények alapján jól látszik, hogy a Joautok.hu és a kocsi.hu lényegesen kedvezőbb árakkal operálnak, egy-egy hirdetés [ÜZLETI TITOK]-kal kisebb összeget kérnek el, mint a Hasznaltauto.hu-t üzemeltető Adevinta.
586. Szintén jól látható, hogy a Joautok.hu esetében [ÜZLETI TITOK] évben is elég jelentős átlagár-csökkenés volt megfigyelhető. A kocsi.hu esetében pedig [ÜZLETI TITOK] évben csökkent az átlagár, a maradék [ÜZLETI TITOK] évben pedig érdemben nem változott, tehát nemcsak reál-, de abszolút értelemben is egyre olcsóbb lett a szolgáltatás.
587. Miközben a teljes 2018 és 2023 közötti időszakot vizsgálva a Hasznaltauto.hu átlagárai 101%-kal nőttek, addig a Joautok.hu esetén ez az érték [ÜZLETI TITOK], a kocsi.hu esetén pedig [ÜZLETI TITOK]. A 2018–2022 közötti időszakban pedig ugyanezek az értékek így alakultak: Hasznaltauto.hu: 76%; Joautok.hu: [ÜZLETI TITOK]; kocsi.hu: [ÜZLETI TITOK]. Amíg 2018-ban a Hasznaltauto.hu oldalon 3,1-szer többre került egy hirdetés, mint a Joautok.hu oldalon és 7,9-szer többre, mint a kocsi.hu oldalon, addig ez a szám 2022-re 3,7-szeresre és 22,4-szeresre, 2023-ra pedig 5,5-szeresre és 30,8-szorosra nőtt, a Marketplace pedig eközben végig ingyenes volt.
588. Az Adevinta által az előzetes álláspontra válaszul írt észrevételekben jelzettekkel ellentétben tehát a versenytársak lényegesen alacsonyabb értékekről indulva is lényegesen kisebb mértékben tudták növelni átlagáraikat, mint az Adevinta, ami további bizonyítékként alátámasztja az Adevinta domináns piaci pozíciójára, és az ebből eredő jelentős áremelési képességére vonatkozó, a jelen alpontra a fentiek szerinti következtetését.
589. Végezetül, a Vj/35-1107/2021. számú észrevétel 7. mellékletében szereplő számítások alapján is látható, hogy az Adevinta átlagos hirdetési költségei kevésbé emelkedtek, mint a hirdetési (listing) átlagárak (2018–2023: [ÜZLETI TITOK] -os átlagköltség-emelkedés vs. 108%-os átlagáremelkedés;

⁵²² Forrás: Vj/35-997/2021. számú adatszolgáltatás 4. kérdésére, Vj/35-998/2021. számú adatszolgáltatás 4. kérdésére, Vj/35-1021/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére, Vj/35-1041/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére, Vj/35-1047/2021. számú adatszolgáltatás 2. kérdésére, Vj/35-1064/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére, Vj/35-1117/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére, Vj/35-1125/2021. számú adatszolgáltatás 1. kérdésére adott válaszok alapján saját számítás

2018–2022: [ÜZLETI TITOK]-os átlagköltség-emelkedés vs. 81%-os átlagáremelkedés).

590. Az exkluzív csomag a megtámadható piacrész jelentős csökkentése miatt alkalmas volt arra is, hogy csökkentse a versenytársak által kifejtett versenyképesszert a szolgáltatás innovációja tekintetében, másrészt pedig aláásta a versenytársak ösztönzöttségét is innovatív szolgáltatások bevezetésére azáltal, hogy az azokkal kapcsolatos plusz beruházások megtérülése veszélybe kerülhetett.

591. A piacra belépő új apróhirdetési oldalak (kocsi.hu és joautok.hu) álláspontjuk szerint jobb minőségű és fejlettebb szolgáltatásokat kínáltak a belépés pillanatában, mint a www.hasznaltauto.hu akkori szolgáltatásai. Előadásuk szerint kimondottan a kereskedők számára kedvező újítások voltak az alábbiak.⁵²³ [ÜZLETI TITOK]

592. A versenytársak szerint az Adevinta több fejlesztést csak azután valósított meg, hogy versenytársai megjelentek a piacon, lényegében a nagyobb verseny kényszerítette ki ezeket a fejlesztéseket. Ezekre példa:⁵²⁴

- a. Felszereltségi lista kiegészítése a versenytárs oldalak alapján;
- b. Több kép megjelenítése a találati listában kiemelt hirdetésként;
- c. Facebook megosztás lehetővé tétele;
- d. Gépjárművek előéletének bemutatása;
- e. Megbízható kereskedőkre vonatkozó jelölések megjelenítése a www.hasznaltauto.hu oldalon.

593. A GKID által az Adevinta részére készített 2020-as használtautó piaci kutatás interjúkötete 20 használtgépjármű-kereskedővel készített interjú anyagait foglalja össze.⁵²⁵ Az interjúk során megkérdezték a kereskedőket, hogy milyen fejlesztéseket hiányolnak a www.hasznaltauto.hu oldalról. [ÜZLETI TITOK].

594. Az Adevinta észrevételeiben megkérdőjelezte ezen kutatás felhasználhatóságát, arra hivatkozva, hogy a GKID a piackutatása során nem a Tptv. 64/B. § (6) bekezdésének alkalmazásával, a hatósági eljárás körében folytatott adatgyűjtést. Az eljáró versenytanács szerint azonban a szabad bizonyítás elvének megfelelően bármilyen adatot, információt felhasználhat bizonyítékként, amely a tényállás tisztázására, felderítésére alkalmas (vö.

⁵²³ VJ/35-825/2021. és VJ/35-827/2021. számú adatszolgáltatások 1. kérdéseire adott válaszok

⁵²⁴ VJ/35-825/2021. és VJ/35-827/2021. számú adatszolgáltatások 2. kérdéseire adott válaszok

⁵²⁵ VJ/35-862/2021 sz. bizonyíték-összefoglaló: GKID_HZA-piaci-riport_HU_v20201218.pdf, GKID_HZA_interjukotet_HU_v20201218.pdf. A rendelkezésre álló adatok alapján a GKI 20 gépjárműkereskedővel folytatott mélyinterjú alapján vont le a kutatásban szereplő megállapításokat.

EBH2009. 2102.), akkor is, ha az adott bizonyíték beszerzése nem a Tpvt. 64/B. § (6) bekezdése szerinti adatkérés útján történt. A közigazgatási szerv szuverén, diszkrecionális jogkörébe tartozik annak eldöntése, hogy a tényállás tisztázásához milyen eszközöket, milyen módszereket vesz igénybe, illetve, hogy a bizonyítást milyen körben és milyen terjedelemben folytatja le (Fővárosi Bíróság 3.Kpk.45.759/2011/2.).

595. A GKID szóban forgó kutatása jelen ügyben az Adevinta-nál lefolytatott jogszerű helyszíni kutatás alapján került a GVH birtokába, az tehát kétségtelenül felhasználható bizonyítékként. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az előzetes álláspontra tett észrevételeiben előterjesztett érveit az Adevinta maga is több helyen a GKID kutatás interjúival támasztja alá (például a Használtautó platformról alkotott pozitív kereskedői véleményekkel), és ebben az esetben ezeket nem tartotta felhasználhatatlannak, pontatlannak vagy megbízhatatlannak, csak abban körben amennyiben a GVH kívánja azokat bizonyítékként felhasználni. Végül az eljárás alá vont feltételezéseivel szemben az eljáró versenytanács nem fogalmazta át oly módon a kutatásban foglaltakat, hogy azok összefoglalása eltérő lenne azok eredeti tartalmától.

596. Az új belépők olyan többlet-szolgáltatásokat kínáltak a www.hasznaltauto.hu oldalhoz képest, amelyek kedvezők voltak a kereskedők és a hirdetések böngésző felhasználók számára is. Utóbbira példa, hogy az egyik konkurens oldalon csak egy transzparens minősítési rendszeren átesett kereskedők hirdetései jelenhetnek meg vagy a gépjárművek előéletének bemutatása.⁵²⁶ Ezen innovációk által a kereskedőknél időmegtakarítás keletkezett, illetve fogyasztói (kereskedői) hasznosságukat támasztja alá, hogy több kereskedő is úgy vélte, hogy ezen funkcionalitások legalább egy részét a www.hasznaltauto.hu-nak át kellene vennie (lásd 593. pont), illetve közülük több meg is jelent a www.hasznaltauto.hu oldalon is (lásd 592. pont). Az erőfölényes piaci szereplő azonban önmagában kevésbé van innovációra kényszerítve, ebbe akkor fektet csak erőforrást, ha a versenytársai rászorítják – ahogy ez jól látszik a jelen esetben is.

597. A beszerzett nyilatkozatokat és az Adevinta által megrendelt GKI kutatást összevetve megállapítható, [ÜZLETI TITOK], ebben a tekintetben az a releváns, hogy bizonyos funkciók a fentiek szerint a versenytársak általi bevezetés után kerültek az Adevinta által is kifejlesztésre, nem pedig az, hogy ez másolásnak tekinthető-e vagy sem (tehát az Adevinta azon érve, hogy nem másolt funkciókat, nem releváns).

⁵²⁶ VJ/35-825/2021. és VJ/35-827/2021. számú adatszolgáltatások 1. kérdéseire adott válaszok

598. Összefoglalásként, a fenti i)-ix) alpontok szerint, az eljáró versenytanács álláspontja szerint, az exkluzív csomag alkalmas volt kizáró hatás kiváltására és ezáltal az új versenytársak piacra lépését indokolatlanul akadályozta, illetve a már piacon lévő versenytársak számára indokolatlanul hátrányos helyzetet teremtett. Az eljáró versenytanács szerint ez a piaclezáró intézkedés, erőfölényének fenntartásával hozzájárulhatott ahhoz, hogy az Adevinta továbbra is a versenytársaitól lényegében függetlenül tudjon cselekedni árazás tekintetében a fogyasztók (kereskedők) kárára.

7.2.6. *A versenykorlátozó hatás a kontrafaktuális helyzethez képest*

599. Az eljárás alá vont az előzetes álláspontra tett észrevételeiben kifogásolta, hogy a GVH nem végzett ún. kontrafaktuális elemzést.

600. Ebben a vonatkozásban az eljáró versenytanács először is utal az EUB a Google Shopping ügyben hozott ítéletére, melyben megállapította, hogy a versenyhatóságnak a vizsgált magatartás és a feltételezett hatások közötti ok-okozati összefüggést kell feltárnia, és ennek keretében a versenyhatóság támaszkodhat kontrafaktuális elemzésre is, azonban a feltételezett versenyellenes magatartások piacra gyakorolt hatásainak elemzéséhez a megbízható kontrafaktuális forgatókönyv azonosítása esetleges lehet, sőt, lehetetlennek bizonyulhat, és az EUMSZ 102. cikkbe ütköző jogsértés bizonyítása érdekében – különösen ami a magatartások versenyre gyakorolt hatásait illeti – a Bizottság nem kötelezhető arra, hogy következetesen ilyen kontrafaktuális forgatókönyvet alakítson ki.⁵²⁷ Eltérően az Adevinta előzetes álláspontra tett észrevételeitől, a kiegészítő előzetes álláspontra tett észrevételeiben az eljárás alá vont is elismerte, hogy a GVH-nak valóban nem kötelessége a kontrafaktuális elemzés elkészítése.

601. A GVH nem folytatott le kontrafaktuális elemzést (és ezt nem is állította), ezért az erre vonatkozó követelmények számon kérése nem foghat helyt. Ezzel együtt, az eljáró versenytanács ebben a körben nem kontrafaktuális elemzésként, hanem a kizárásra való alkalmasság vizsgálata körében rögzíti, hogy álláspontja szerint a fenti 7.2.5.2 (i)-(ix) pontban ismertetett konkrét tények, bizonyítékok, körülmények és azok elemzése alapján valószínű, hogy az exkluzív csomag hiányában:

- i. Az Adevinta előfizetői jelentős része nem lett volna jogilag elzárva attól, hogy más, versenyző online apróhirdetési platformokon is hirdetéseket adjon fel,

⁵²⁷ EUB 2024. szeptember 10-én hozott Google Shopping ítélete, C-48/22. P., ECLI:EU:C:2024:726, 223-231 pontok

- ii. az előfizetők egy része nem mondta volna fel a versenytársaknál meglévő szerződését,
- iii. több kereskedő próbálta volna ki a versenytárs platformokat,
- iv. ezáltal a versenytársak előfizetőinek száma valószínűsíthetően nem stagnált vagy csökkent volna,
- v. aminek következtében a versenytársak nagyobb versenynyomást tudtak volna támasztani (többek között feltehetően még több innovatív szolgáltatást bevezetve),
- vi. és ez nagyobb mértékben korlátozta volna az Adevinta erőfölényéből adódó áremelési képességét, amelynek következtében csak a szolgáltatási árindex mértékéhez igazodóan vagy azt megközelítően tudott volna árat emelni.

7.2.7. Az exkluzív csomag bevezetése nem tekinthető érdemi versenyző magatartásnak

602. Mint ahogyan az EUB a közelmúltban megállapította, annak megállapításához, hogy valamely adott esetben egy magatartás az EUMSz. 102. cikk értelmében „erőfölénnyel való visszaélésnek” minősül-e, főszabály szerint azt kell bizonyítani, hogy a magatartás a vállalkozások közötti érdemeken alapuló versenyre irányadó eszközöktől eltérő eszközök alkalmazásával ténylegesen vagy potenciálisan korlátozza a versenyt azáltal, hogy kizárja az érintett piacról vagy piacokról az ugyanolyan hatékony versenytárs vállalkozásokat, vagy akadályozza azok növekedését e piacokon, figyelembe véve, hogy ez utóbbiak egyaránt lehetnek azok a piacok, ahol erőfölénnyel rendelkeznek, és azok a kapcsolódó vagy szomszédos piacok, amelyeken az említett magatartás tényleges vagy potenciális hatásait kifejtheti. Ezt a bizonyítást, amely az adott ügy tárgyát képező magatartás típusától függően különböző elemzési sémák alkalmazásával járhat, mindenképpen az összes releváns ténybeli körülmény értékelésével kell elvégezni, függetlenül attól, hogy ezek magával a magatartással, a szóban forgó piaccal vagy piacokkal, illetve a verseny működésének módjával kapcsolatosak-e ezen a piacon vagy ezeken a piacokon. Ezen túlmenően az említett bizonyítás során pontos és konkrét elemzések és bizonyítékok alapján annak igazolására kell törekedni, hogy az említett magatartás legalábbis alkalmas arra, hogy kizorító hatást fejtessen ki.⁵²⁸

⁵²⁸ Az EUB 2024. szeptember 10-én hozott Google Shopping ítélete, C-48/22. P., ECLI:EU:C:2024:726 165-166 pontok, és 2023. december 21-i European Superleague Company ítélet, C-333/21, EU:C:2023:1011, 129-130. pontok, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat.

603. Az eljáró versenytanács ebben az összefüggésben utal rá, hogy a vizsgált magatartásra irányadó jogi teszt értelmében a kizárólagossági kikötések az európai bíróságok esetjoga alapján érdemi versenyen kívül eső magatartásnak minősülnek, így ezek esetében a fenti 7.2.5 pontban bemutatott és elvégzett jogi tesztet meghaladóan további elemzés nem szükséges.⁵²⁹
604. Mindazonáltal, attól függetlenül, hogy erre vonatkozóan az előző bekezdés szerint jogi kötelezettsége nincs, az eljáró versenytanács rá kíván mutatni arra, hogy az exkluzív csomag bevezetése, a jelen eset konkrét körülményeit figyelembe véve, azért sem tekinthető az érdemeken alapuló verseny körébe tartozónak, mert ahhoz az Adevirtának gazdaságilag, a versenytársak kizorításán kívül, nem fűződött érdeke.
605. A rendes, vagy érdemeken alapuló verseny fogalma főszabály szerint olyan versenyhelyzetre utal, amelyből a fogyasztóknak előnyük származik az alacsonyabb árak, a jobb minőség és az új vagy jobb teljesítményt nyújtó áruk és szolgáltatások szélesebb választéka révén. Az érdemeken alapuló verseny körébe tartozónak kell tekinteni különösen az olyan magatartásokat, amelyek hatásaként bővül a fogyasztók választási lehetősége azáltal, hogy új termékeket hoznak forgalomba, vagy növelik a már kínált termékek mennyiségét vagy minőségét.⁵³⁰
606. Ebben a tekintetben az erőfölényben lévő vállalkozásoknak különös felelőssége van a tekintetben, hogy nem nehezíthetik meg a megegyező hatékonyságú versenytársak piacra lépését vagy piacon maradását az érdemeken alapuló versenyt jellemző eszközöktől eltérő eszközök igénybevételével.⁵³¹
607. Mint ahogyan azt az EUB kimondta, a piac jelentős részének valamely erőfölényben lévő vállalkozás általi lezárása nem igazolható annak bizonyításával, hogy a piac megszerezhető része elegendő nagyságú ahhoz, hogy meghatározott számú versenytársat befogadjon. Egyfelől a piac lezárt része vevőinek lehetőséget kell biztosítani arra, hogy részesüljenek a piacon fennálló verseny lehető legmagasabb szintjében, a versenytársak részére pedig a piac egészén lehetővé kell tenni az érdemen alapuló versenyhelyzetben való működést, és nem csupán annak egy részén. Másfelől nem az erőfölényben lévő

⁵²⁹ A Bíróság 1979. február 13-i ítélete *Hoffmann-La Roche v Commission*, C-85/76. ügyben, 89-91 pontok; A Törvényszék 2003. október 23-i ítélete a *Van den Bergh Foods v Commission*, T-65/98 ügyben, EU:T:2003:281, 157-159. pontok

⁵³⁰ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 85. pont

⁵³¹ A Bíróság 2022. május 12-i ítélete, Servizio Elettrico Nazionale és társai, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 74-76 pontok

vállalkozás feladata meghatározni, hogy hány működőképes versenytárs versenyezhet vele a kereslet még megszerezhető részét illetően.⁵³²

608. Az érdemeken alapuló versenyt jellemző eszközöktől eltérő eszköznek kell tekinteni minden olyan gyakorlatot, amelynek megvalósításához az erőfölényben lévő vállalkozásnak nem fűződik gazdasági érdeke, hacsak nem az, hogy a versenytársait kiszorítsa.⁵³³
609. Jelen esetben az Adevinta jelentős [ÜZLETI TITOK] az exkluzív kedvezmény bevezetése kapcsán⁵³⁴, azonban az eljárás során tett, ezzel ellentétes nyilatkozata szerint [ÜZLETI TITOK].⁵³⁵ Ezzel szemben, az Adevinta adatszolgáltatása alapján az volt megállapítható, hogy az exkluzív csomag bevezetése előtt [ÜZLETI TITOK] nem volt azonosítható olyan tervezés, kalkuláció sem, mely a bevételkiesés és az előre fizetés miatti előnyök mértékét összehasonlította.⁵³⁶
610. Az eljáró versenytanács szerint ráadásul az előrefizetéshez fűződő előnyök eléréséhez nem lett volna szükséges a kizárólagossági kikötés, azt árkedvezménnyel is el tudta volna érni az Adevinta, sőt a kizárólagossági feltétel voltaképpen ezen cél elérését hátrányosan érintette, és üzletileg irracionális volt, mert ha valóban az előrefizetés mértékének növelése lett volna a cél, akkor azt egyszerűbben el lehetett volna érni kizárólagosság vállalásának előírása nélkül, hiszen pont a kizárólagosság elvárása számos partnert elriasztott az arra előfizetéstől. Ez pusztán logikai alapon is belátható, ugyanakkor ezt az elriasztó hatást a GVH piackutatása is alátámasztotta⁵³⁷.
611. Végül, az eljáró versenytanács megjegyzi azt is, hogy a kizárólagosság a versenytársak által nem megismételhető, a rendes versenyben elérhetetlen üzleti gyakorlat volt, hiszen a hasznaltauto.hu megkerülhetetlen platform, így valószínűleg egyetlen gépjármű-kereskedő sem mondott volna le róla a jóval kisebb látogatottságú versenytársak szolgáltatása miatt (amelyeknek az ára egyébként is jóval alacsonyabb volt).

⁵³² a Törvényszék 2010. szeptember 9-i ítélete a *Tomra Systems and Others v Commission*, T-155/06 ügyben, EU:T:2010:370, 42. pont

⁵³³ Bíróság 2022. május 12-i ítélete, *Servizio Elettrico Nazionale és társai*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 77. pont; a Törvényszék 2022. január 26-i ítélete, *Intel Corp. v Commission*, T-286/09 RENV, EU:T:2022:19, 96. pont; a Bíróság 2023. december 21-i ítélete, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, 131. pont

⁵³⁴ Lásd a fenti 4.3.6.2 alfejezetet

⁵³⁵ VJ/35-856/2021. jegyzőkönyv 8. pont.

⁵³⁶ Lásd 4.3.6.1 alfejezet

⁵³⁷ GVH piackutatás 26. ábra, az exkluzív csomagot ismerő, de az árkedvezményre nem reagáló kereskedők 73%-a (16 vállalkozás) semmiképpen sem vállalná a kizárólagosságot

612. Összegezve tehát: a fentiek alapján a kizárólagossághoz kötött kedvezmények alkalmazása az Adevinta által, sem az alkalmazandó joggyakorlat, sem a jelen ügyben a vizsgált magatartás és piaci körülmények megvizsgálása alapján nem tekinthető érdemeken alapuló versenynek.

7.2.8. A kedvezményrendszer objektív igazolhatósága

613. A határozatfenti 7.2.4. és 7.2.5 alfejezetében bemutatott joggyakorlat alapján az eljárás során a versenyhatóság megvizsgálta az eljárás alá vont vállalkozások által, a kedvezményrendszer objektív igazolhatósága körében felhozott érveit.

614. Ahhoz, hogy objektíve igazolható legyen, a magatartásnak objektíven szükségesnek kell lennie, vagy olyan hatékonyságjavulást kell eredményeznie, amely ellensúlyozza vagy akár felülmúlja magatartásának a versenyre gyakorolt negatív hatását⁵³⁸.

615. Az objektív szükségességre alapított védekezésnek azon a bizonyítékon kell alapulnia, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás magatartása objektíve szükséges volt egy bizonyos cél eléréséhez⁵³⁹. Az objektív szükségességre alapított védekezés csak akkor fogadható el, ha a magatartásból eredő tényleges vagy potenciális versenykorlátozó hatások arányosak az állítólagosan szükséges céllal. Az arányossági feltétel nem teljesül, ha ugyanaz a cél kevésbé versenykorlátozó eszközökkel is elérhető.⁵⁴⁰

616. A hatékonyságvédelem annak bizonyítását követeli meg, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás magatartásából eredő versenykorlátozó hatásokat ellensúlyozzák vagy akár felülírják a fogyasztók számára is kedvező hatékonysági előnyök⁵⁴¹. A hatékonyságvédelem nem fogadható el, ha a magatartás által kiváltott versenykorlátozó hatások nem állnak kapcsolatban a fogyasztók állítólagos előnyeivel, vagy ha ezek a hatások meghaladják az ezen

⁵³⁸ A Bíróság 2012. március 27-i ítélete, *Post Danmark*, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, 40–41. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat; a Bíróság 2020. január 30-i ítélete, *Generics (UK) és társai*, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, 165. pont; a Bíróság 2022. május 12-i ítélete, *Servizio Elettrico Nazionale és társai*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 84. pont; a Bíróság 2023. december 21-i ítélete, *European Superleague Company*, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, 201. és 202. pont.

⁵³⁹ A Bíróság 1985. október 3-i ítélete, *CBEM kontra CLT és IPB*, C-311/84, ECLI:EU:C:1985:394, 26. és 27. pont.

⁵⁴⁰ Bíróság 2022. május 12-i ítélete, *Servizio Elettrico Nazionale és társai*, C-377/20, ECLI:EU:C:2022:379, 103. pont. Lásd még ebben az értelemben: a Törvényszék 2022. szeptember 14-i ítélete, *Google és Alphabet kontra Bizottság (Google Android)*, T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, 883. pont.

⁵⁴¹ A Bíróság 2007. március 15-i ítélete, *British Airways kontra Bizottság*, C-95/04 P, ECLI:EU:C:2007:166, 86. pont; a Bíróság 2015. október 6-i ítélete, *Post Danmark*, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, 48. pont; a Bíróság 2017. szeptember 6-i ítélete, *Intel kontra Bizottság*, C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632, 140. pont.

előnyök eléréséhez szükséges mértéket.⁵⁴² A hatékonyságvédelem bizonyításához az erőfölényben lévő vállalkozásnak kell bizonyítania, hogy a következő négy feltétel teljesül:

- a) a szóban forgó magatartásból valószínűleg eredő hatékonyságnövekedés ellensúlyozza az érintett piacokon a versenyre és a fogyasztók érdekeire gyakorolt valószínűsíthető negatív hatásokat;
- b) e hatékonyságnövekedés a magatartás eredményeként keletkezett vagy valószínűsíthetően annak tudható be;
- c) a magatartás szükséges az említett hatékonyságnövekedés eléréséhez; valamint
- d) a magatartás nem szüntetheti meg a tényleges versenyt a valódi vagy potenciális verseny valamennyi meglévő forrásának vagy azok többségének kizárása révén⁵⁴³.

617. Az objektív szükségességre vagy hatékonyságra alapított védekezés esetében a bizonyítási teher az erőfölényben lévő vállalkozást terheli⁵⁴⁴. A homályos, általános és elméleti állítások, illetve azok, amelyek kizárólag az erőfölényben lévő vállalkozás saját kereskedelmi érdekeire támaszkodnak, nem elegendők a hatékonyságvédelem bizonyításához⁵⁴⁵.

618. A kedvezményrendszer indokoltsága kapcsán az Adevinta először is előadta, hogy a használt gépjárművek között böngésző látogatók számára előnyös, ha a keresést egy apróhirdetési oldalon tudják lefolytatni és nem kell időigényes módon több járműhirdetési oldalt is felkeresniük. Az egyszerre több járműhirdetést feltöltő autókereskedések számára pedig előnyös, ha ugyanannak

⁵⁴² Bíróság 2011. február 17-i ítélete, TeliaSonera Sverige, C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83, 76. pont.

⁵⁴³ A Bíróság 2012. március 27-i ítélete, Post Danmark, C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172, 42. pont; a Bíróság 2020. január 30-i ítélete, Generics (UK) és társai, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, 166. pont; a Törvényszék 2022. szeptember 14-i ítélete, a Törvényszék 2022. szeptember 14-i Google és Alphabet kontra Bizottság ügyben hozott ítéletét (Google Android) T-604/18. sz. ítélet, 602., 876. pont és e tekintetben 889–891. pont; a Bíróság 2023. december 21-i ítélete, European Superleague Company, C-333/21, ECLI:EU:C:2023:1011, 204. pont

⁵⁴⁴ A Bíróság 2015. október 6-i ítélete, Post Danmark, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, 49. pont; a Törvényszék 2007. szeptember 17-i ítélete, Microsoft kontra Bizottság, T-201/04, ECLI:EU:T:2007:289, 688. és 1144. pont; a Törvényszék 2021. november 10-i ítélete, Google és Alphabet kontra Bizottság (Google Shopping), T-612/17, ECLI:EU:T:2021:763, 554. pont; a Törvényszék 2022. szeptember 14-i ítélete, Google és Alphabet kontra Bizottság (Google Android), T-604/18, ECLI:EU:T:2022:541, 601. pont. Az EK 81. és 82. cikkben [jelenleg EUMSz. 101. és EUMSz. 102. cikk] meghatározott versenyszabályok végrehajtásáról szóló, 2002. december 16-i 1/2003/EK tanácsi rendelet (HL L 1., 2003.1.4., (5) preambulumbekzdés és 2. cikk) szerint a jogsértés megállapítása elleni védelemre hivatkozó vállalkozás feladata annak bizonyítása, hogy a védelem feltételei teljesülnek.

⁵⁴⁵ A Bíróság 2020. január 30-i ítélete, Generics (UK) és társai, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, 166. pont.

a hirdetésnek egy apróhirdetési weboldalra történő feltöltésével a hirdetés egyszerre több járművekkal foglalkozó apróhirdetési oldalon is elérhető a potenciális vevők részére. Álláspontja szerint az exkluzív csomag mindezeket a szempontokat kielégíti, mivel ezt az előfizetést választó kereskedők hirdetései a www.hasznaltauto.hu oldal mellett, azzal párhuzamosan a www.auto.jofogas.hu oldalon is megjelennek. Ez előnyös a hirdetést böngésző látogatóknak is, hiszen ezek a kereskedések exkluzivitást vállalnak, így az Adevinta apróhirdetési felületeinek átnézése után nem kell máshol böngészniük az adott hirdetést, amivel időt takarítanak meg. Az exkluzív csomag álláspontja szerint egy kényelmi funkció, mind a látogató, mind a hirdető számára, ami növeli az Adevinta járműhirdetési oldalain a lefolytatott keresések hatékonyságát és az ügyfélélményt.⁵⁴⁶

619. Másodsorban az Adevinta a kizárólagossági kedvezményrendszer bevezetésére vonatkozó indokként [ÜZLETI TITOK] jelölte meg.⁵⁴⁷

620. Ezen érvekkel kapcsolatban eljáró versenytanács először is megjegyzi, hogy azok olyan általános állítások, melyeket az Adevinta nem támasztott alá, sem az objektív szükségesség, sem a hatékonyságjavulás vonatkozásában, illetve nem mutatta be, hogy azok kapcsán a fenti négy feltétel hogyan teljesül.

621. Mindazonáltal az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az Adevinta fogyasztókat érintő előny kapcsán önmaga állítását cáfolja, hiszen egyrészt előnyösnek tartja, ha a fogyasztóknak egy oldalon szükséges csak keresniük, másik oldalról viszont az exkluzív csomag előnyeként emeli ki a Jófogásra való áttöltést is, az áttöltés eredményként két oldal működik, egy mesterségesen duzzasztott tartalommal, hiszen a két oldalon megjelenő hirdetések egy része tökéletesen egyező, így a fogyasztónak kétszer is ugyanazon hirdetéseket kell böngésznie. Továbbá az Adevinta érvelése saját korábbi azon érvelésével is ellentétes, mely szerint az exkluzív csomag nem zárta ki a más weblapokon való hirdetés lehetőségét, mert egy kereskedőnek több csomagja is lehetett.

622. Az eljáró versenytanács megjegyzi azt is, hogy a Adevinta által előadottakból nem állapítható meg, hogy az általa feltételezett hatékonyságnövekedés (megtakarított idő) hogyan ellensúlyozná az érintett piacokon a versenyre és a fogyasztók érdekeire gyakorolt valószínűsíthető negatív hatásokat, például a monopolhelyzetből eredő áremelkedés kockázatát, a választék, az innováció, minőség romlását, melyeket a közgazdasági szakirodalom egyöntetűen összeköt a koncentráció növekedésével illetve a

⁵⁴⁶ VJ/35-19/2021. 15. oldal.

⁵⁴⁷ Lásd 4.3.6. alfejezet.

monopolhelyzettel. Ebben az összefüggésben az eljáró versenytanács fontosnak tartja megemlíteni, hogy a piaci verseny a platformok piaci erejét képes korlátozni, így a legkisebb fokú verseny is védendő egy platform piacon, mivel a verseny ösztönzi a kedvező árazást, innovációt és hatékonyságot. Egy másik piaci szereplő jelenléte már abban az esetben ösztönzi a versenyt, ha a piaci erővel rendelkező vállalkozás akár csak néhány partnere a kisebb versenytársat választja, hiszen így a vállalkozás életképes marad, így jelenléte képes hosszútávon versenynyomást eredményezni.⁵⁴⁸

623. Ami az előrefizetés arányával kapcsolatos hatékonyságjavulásra vonatkozó érveket illeti, az előadott indokok önmagukban nem alapozzák meg a kizárólagossági kedvezmények alkalmazása során elvárt kizárólagos hirdetési kikötés nélkülözhetetlenségét, a kívánt célok versenykonform eszközökkel és a kizárólagos hirdetési feltétel nélkül is elérhetőek lettek volna. Az Adevinta beadványaiban és személyes meghallgatása során nem támasztotta alá a kizárólagossági feltétel nélkülözhetetlenségét a megjelölt célok elérése szempontjából.

624. Az eljáró versenytanács e körben kiemeli, hogy az Adevinta az exkluzív csomagok bevezetése előtt, azokkal egyidejűleg és azok kivétel után is alkalmazott előre fizetési kedvezményt, melynek feltétele a hosszabb periódusra (félévre, évre, majd 2021-től kezdve akár csak a negyedévre) való előre fizetés volt, és ez a kedvezménytípus nem követelte meg az exkluzivitást a hirdetések közzététele tekintetében. Tehát az előrefizetések arányának további növeléséhez nem lett volna szükséges a kizárólagosság bevezetése, az további, vagy nagyobb mértékű előrefizetési kedvezményekkel is elérhető lett volna.

625. Ugyanakkor az Adevinta által becsatolt, a 2018. év eleji csomag struktúra módosítást megelőzően keletkezett belső dokumentumok alapján nem is állapítható meg, [ÜZLETI TITOK].⁵⁴⁹

7.2.9. *A hasonlóan hatékony versenytárs teszt elvégzése nem szükséges*

7.2.9.1. Jelen esetben az irányadó joggyakorlat szerint az AEC teszt alkalmazása nem szükséges, és nem alkalmas a kizorító hatás elemzésére

⁵⁴⁸ Ld. pl. Jonathan B. Baker: Protecting and Fostering Online Platform Competition: the Role of Antitrust Law, 2021, Journal of Competition Law & Economics, doi: 10.1093/joclec/nhaa032.; Frederic Jenny: Changing the way we think: competition, platforms, ecosystems, Journal of Antitrust Enforcement, 2021, 9,1-18, 2021. április 5., doi: 10.1093/jaenfo/jnab003.

⁵⁴⁹ Lásd 4.3.6. alfejezet

626. Az Adevinta észrevételeiben kifogásolta, hogy a GVH nem alkalmazta a hasonlóan hatékony versenytárs tesztet (as efficient competitor, rövidítve "AEC" teszt).
627. Az AEC teszt kifejezés az olyan különböző kvantitatív tesztekre utal, amelyek közös célja annak értékelése, hogy egy magatartás képes-e versenyellenes hatásokat kiváltani egy olyan hipotetikus versenytársra való hivatkozással, amely ugyanolyan hatékony, mint az erőfölényben lévő vállalkozás.⁵⁵⁰ Az AEC teszt lényegében az erőfölényben lévő vállalkozás által alkalmazott árszint elemzését és a költségeivel való összehasonlítását igényli, annak értékelése céljából, hogy egy hipotetikus, hatékony versenytárs nyereségesen versenyezhet-e az erőfölényben lévő vállalkozás potenciálisan visszaélészerű árképzési gyakorlatával.
628. Az AEC-teszt alkalmazásának lehetőségére az Erőfölényes Iránymutatásnak az árképzési visszaélésekről szóló szakasza utalt⁵⁵¹, és azt a Bizottság az Intel ügyben alkalmazta először.⁵⁵² Az Intel ügyben az EUB egyértelművé tette, hogy az AEC elemzés a jogi teszt részét képezheti a kizorító hatások bizonyítását illetően, és amennyiben az eljárás alá vont ezzel kapcsolatos érveket terjeszt elő, úgy azt mind a versenyhatóságnak, mint a bíróságoknak vizsgálniuk kell.⁵⁵³
629. Ugyanakkor az EUB legutóbbi, közelmúltban hozott döntései teljesen világossá tették, hogy az AEC teszt csupán opcionális, a kizorító hatás bemutatásának egyik lehetséges eszköze lehet, nem kötelező, ha azonban az ilyen teszt eredményeit az érintett vállalkozás a versenyfelügyeleti eljárás során bemutatja, a versenyhatóság köteles megvizsgálni azok bizonyító erejét.⁵⁵⁴

⁵⁵⁰ A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 56. pont

⁵⁵¹ Ugyanakkor a végrehajtási prioritásokról szóló iránymutatás nem határozta meg, hogy milyen konkrét helyzetekben kellene alkalmazni az AEC-tesztet a prioritásként üldözendő esetek azonosítására. Az Iránymutatás csupán annyit állapított meg, hogy "[a]z annak megállapítása érdekében, hogy még egy feltételezett, az erőfölényben lévő vállalkozáshoz hasonlóan hatékony versenytársat is valószínűleg kizárna-e az [áralapú kizáró magatartás], a Bizottság megvizsgálja a költségekre és az eladási árakra vonatkozó gazdasági adatokat, és különösen azt, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás költség alatti árképzést folytat-e "

⁵⁵² TÓTH Tihamér: Az Európai Unió Bíróságának „intel-mei”: Kizorító visszaélések megítélése az Intel-ítélet fényében, Európai Tükör 2018/1., 37-58

⁵⁵³ 2017. szeptember 6-i Intel kontra Bizottság ítélet, C-413/14 P, EU:C:2017:632., 142-147 pontok

⁵⁵⁴ A Bíróság 2023. január 19-i ítélete, Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:3362. pont, 2022. május 12-i Servizio Elettrico Nazionale és társai ítélet, C-377/20, EU:C:2022:379 57-60, 80-82. pontok; a Törvényszék 2024. szeptember 18-i Google Adsense ítélete, T-334/19, ECLI:EU:T:2024:634, 664-665. pontok; EUB 2024. szeptember 10-én hozott Google Shopping ítélete, C-48/22. P., ECLI:EU:C:2024:726, 269. pont

630. Továbbá, mint ahogyan azt az eljárás alá vont is kiemelte az előzetes álláspontra tett észrevételeiben, az EUB legújabb ítéleteiben azt rögzítette, hogy az AEC teszt annak értékelésére irányul, hogy a hasonlóan hatékony versenytárs képes lenne-e az erőfölényben lévő vállalkozás magatartásának megismétlésére.⁵⁵⁵
631. Ebben az összefüggésben az eljáró versenytanács utal a Google Shopping ügyben adott főtanácsnoki véleményre, amely egy szintén többoldalú, online piaci struktúrában vizsgálta meg az hasonlóan hatékony versenytárs teszt alkalmazásának szükségességét (melyet azután az EUB a főtanácsnoki véleménnyel egyezően elvetett).⁵⁵⁶
632. Ebben az ügyben a főtanácsnok kifejtette, hogy az EUMSZ 102. cikk kétségtől nem irányul annak biztosítására, hogy az erőfölényben lévő vállalkozásnál kevésbé hatékony versenytársak a piacon maradjanak. Ezt az ítélkezési gyakorlatot azonban nem szabad úgy félreértelmezni, hogy a kevésbé hatékony, azaz kisebb versenytársak tevékenységei, amelyek nem rendelkeznek vagy nem képesek ellensúlyozni az erőfölényben lévő vállalkozás méretgazdaságossági vagy költségelőnyeit, egyáltalán nem érdemelnek védelmet, vagy egyáltalán nem játszanak szerepet a működő verseny fenntartása szempontjából.
633. A vélemény ebben a tekintetben visszautalva az EUB ítéletére a Post Danmark ügyben⁵⁵⁷ hangsúlyozza, hogy a piaci szerkezet függvényében – különösen, ha magasak a belépési korlátok – még egy kevésbé hatékony versenytárs is növelheti a versenynyomást, és így befolyásolhatja az erőfölényben lévő vállalkozás magatartását. Ez annál is inkább igaz, ha egy ilyen piaci struktúra mellett valószínűtlen, hogy egy másik vállalkozás ugyanolyan hatékony legyen, mint az erőfölényben lévő vállalkozás. Sőt, ha egy ilyen vállalkozás jelenléte olyan mértékben gyengíti a versenyt egy piacon, hogy még az azonos hatékonyságú versenytársak sem tudnak ott eleve letelepedni, akkor a kevésbé hatékony vállalkozásokból származó versenynyomás sem hagyható figyelmen kívül. Még az ilyen versenynyomás is megakadályozhatja, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás üzleti magatartása miatt tovább romoljon a piaci szerkezet és a fogyasztói választék, és így az EUMSZ 102. cikkben foglalt alapvető célt, a verseny fenntartását szolgálja. Ilyen esetekben a Bíróság logikusan kizárta a hasonlóan

⁵⁵⁵ Lásd Az EUB 2024. október 24-i Bizottság kontra Intel Corporation ítélete, C-240/22 P, ECLI:EU:C:2024:915, 181. bekezdés, 2022. május 12-i Servizio Elettrico Nazionale és társai ítélet, C-377/20, EU:C:2022:379 57-60, 80-82. pontok és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat

⁵⁵⁶ J. Kokott főtanácsnok indítványa a Google Shopping ügyben, C-48/22. P., ECLI:EU:C:2024:14, 191-198. pont és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat

⁵⁵⁷ A Bíróság 2015. október 6-i ítélete, Post Danmark, C-23/14, ECLI:EU:C:2015:651, lásd különösen a 60. és 70-73. pontokat

hatékony versenytárs kritériuma alkalmazásának lehetőségét. Tehát a hasonlóan hatékony versenytárs kritériumáról még azt sem lehet kijelenteni, hogy általánosan alkalmazandó lenne, nemhogy elengedhetetlen előfeltételt képezne annak megállapításához, hogy egy erőfölényben lévő vállalkozás tevékenységei összhangban vannak-e az érdemeken alapuló verseny eszközeivel.

634. Kiemelte, hogy a Bíróság is többször megerősítette ezt az értelmezést, és hangsúlyozta, hogy a versenyhatóságoknak jogilag nem áll fenn elvi szintű kötelezettségük arra, hogy alkalmazzák ezt a kritériumot. Ez ugyanis csak egy a számos módszer közül annak értékelésére, hogy az *árral kapcsolatos* magatartás alkalmas-e kizorító hatások kiváltására. Amennyiben nem jöhet szóba annak alkalmazása, sem a Bizottság, sem a Törvényszék nem kötelezhető arra, hogy válaszoljon az érintett vállalkozás érveire. Különösen nem szabad kiterjeszteni a hasonlóan hatékony versenytárs kritériumának hatályát az olyan magatartásokra, amelyek nem kapcsolódnak az árversenyhez, amelyre a Bizottság prioritási közleménye szerint e kritériumot eredetileg kitalálták.
635. Mint ahogyan az a fentiekben bemutatásra került, a piaci struktúra jellemzői hasonlóak ebben az ügyben is: (i) olyan kétoldalú online piacról van szó, ahol (ii) a hálózati hatások miatt a hasznaltauto.hu platform (illetve annak üzemeltetője) (iii) jelentős erőfölényben van, és (iv) megkerülhetetlen piaci szereplő, (v) a belépési korlátok magasak, főleg a hálózati hatások miatt, ezért (vi) a jelentősen kisebb versenytársak nem rendelkeznek vagy nem képesek ellensúlyozni az erőfölényben lévő vállalkozás méretgazdaságossági vagy hálózati előnyeit.
636. Az eljáró versenytanács szerint ebben a tekintetben releváns körülmény az is, hogy az Adevinta olyan feltételekkel értékesítette az exkluzív csomagot, hogy az magában foglalta az ingyenes automatikus áttöltést a szintén az Adevinta által üzemeltetett Jófogás Autó apróhirdetési oldalra. Egyértelmű, hogy ilyen, vagy hasonló, egyszerre két nagy látogatottságú apróhirdetési platformon való megjelenést biztosító szolgáltatással a versenytársak nem rendelkeztek és ésszerűen nem is rendelkezhetek, tehát nem tudták az Adevinta szolgáltatását teljes mértékben reprodukálni, nem voltak képesek az Adevintával összehasonlítható hatékonysággal működni.
637. Ugyanakkor ezen versenytársak képesek voltak érzékelhető nyomást gyakorolni az inkumbens Adevintára több tekintetben is. Egyrészt szolgáltatásaikat olcsóbban kínálták, olyan innovatív szolgáltatásokat vezettek be, melyekre piaci igény volt és esetlegesen lehetőséget biztosítottak olyan potenciális gépjárművásárlók elérésére is, akik a hasznaltauto.hu vagy az auto.jofogas.hu oldalakat nem használják. A bizonyítékok alapján ezt a versenynyomást az eljárás alá vont is érzékelte, és lépéseket is tett annak kiküszöbölése érdekében.

638. Az ilyen versenynyomás megakadályozhatja, hogy az erőfölényben lévő vállalkozás üzleti magatartása miatt tovább romoljon a piaci szerkezet, a fogyasztói árak, a választék és innováció és ezeken keresztül tehát a Tpv. által deklarált és az EUMSZ 102. cikkben foglalt alapvető célt, a verseny fenntartását (és végső soron a fogyasztók jólétét) szolgálja.

639. Továbbá, jelen ügyben az exkluzív csomagok bevezetése és alkalmazása nem pusztán árképzési jellegű gyakorlat volt. Az Adevinta látogatottsága, elérése miatt megkerülhetetlen szereplő a vizsgált piacon, így lényegében minden kereskedő hirdetett rajta, vagyis hirdetési büdzséjének csupán egy részét fordíthatta más platformon való hirdetésfeladásra is. Az exkluzív csomag kizorításra való alkalmassága nem az exkluzív csomag költség alatti árazásából, a versenytársak áraihoz képest adott kedvezményekből következett (hiszen a versenytársak árai egyébként is sokkal alacsonyabbak voltak), hanem abból, hogy bevezetésével egy olyan (a versenytársak számára megismételhetetlen) szolgáltatást kínált, amellyel a hasznaltauto.hu megkerülhetetlensége miatt eleve meggyengült versenyhelyzetben a kereskedők multi-homing lehetőségét, és ezzel a versenytársak üzletszerzését tovább korlátozta a kizárólagos kikötés alkalmazásával.

640. Ráadásul a kizárólagosságért cserébe az Adevinta nem pusztán kedvezményeket biztosított, hanem az ÁSZF szerint jogosult továbbá az exkluzivitást megszegő hirdető hirdetéseit is kikapcsolni a rendszeréből – vagyis nem tisztán kizárólagossági kedvezményről van szó, hiszen a feltételeket be nem tartó hirdető nem csak a kedvezmények elvesztését kockáztatta, hanem azt is, hogy nem hirdethet a nélkülözhetetlen platformon⁵⁵⁸. A nem árképzési jellegű gyakorlatok esetében pedig az AEC teszt alkalmatlan a versenyjogsértés kimutatására.⁵⁵⁹

641. A fentiekben kifejtettek miatt az eljáró versenytanácsnak a következtetése, hogy ilyen piaci struktúra és dinamika mellett, az inkumbens, jelentős erőfölényben lévő megkerülhetetlen vállalkozás magatartásának ár-költség alapú elemzése nem alkalmas annak értékelésére, hogy a magatartás alkalmas-e kizorító hatás kiváltására. A teljes egyértelműség kedvéért: a piaci struktúra miatt nem

⁵⁵⁸ V.ö. fenti 4.3 fejezet

⁵⁵⁹ V.ö: Unilever Italia Mkt Operations, C-680/20, ECLI:EU:C:2023:33, 57. pont.: „Márpedig az ilyen jellegű teszt alkalmatlannak bizonyulhat különösen bizonyos nem árképzési gyakorlatok, például a szállítás megtagadása esetén, vagy ha az érintett piacot jelentős akadályok védik. Végeredményben az ilyen teszt csak egyike azon módszereknek, amelyek lehetővé teszik annak értékelését, hogy egy gyakorlat képes-e kizorító hatást kiváltani, amely módszer egyébként csak az árversenyt veszi figyelembe. Különösen az, ha az erőfölényben lévő vállalkozás az érdemeken alapuló verseny erőforrásaitól eltérő forrásokat használ fel, bizonyos körülmények között elegendő lehet az ilyen visszaélés fennállásának megállapításához (lásd még ebben az értelemben: 2022. május 12-i Servizio Elettrico Nazionale és társai ítélet, C-377/20, EU:C:2022:379, 78. pont).”

összehasonlítható hatékonyságú versenytársakkal szemben kifejtett, nem kizárólag áralapú üzleti gyakorlat kizorításra való alkalmasságának elemzésére a hasonló hatékonyság elvén alapuló, árazási gyakorlatok értékelésére szolgáló AEC teszt nem megfelelő, annak alkalmazása félrevezető.

642. Végül téves és iratellenes az eljárás alá vontnak a MasterCard ügyben hozott Kúriai ítéletre való azon hivatkozása, hogy a magyar bírói gyakorlat elvárta volna az AEC teszt elvégzését⁵⁶⁰. A Kúria ítélete csupán a felperesi érvelés összefoglalása okán utalt az AEC tesztre, döntésének indoklásában ez nem jelenik meg, illetve abból semmiképpen sem vonható le olyan következtetés, hogy a Kúria az AEC teszt elvégzését várta volna el.

7.2.9.2. A versenyközgazdaságtani szakirodalom szerint az AEC teszt, mint ár- és költségelemzés, kizárólagos szerződések esetében bizonyos piaci körülmények között irreleváns/félrevezető

643. A közgazdasági-versenyjogi szakirodalom alapján megállapítható, hogy bizonyos körülmények között egy domináns vállalat profitáldozat nélkül is képes kizorítani az újonnan belépő versenytársait. Ezen körülmények az online használtgépjármű-apróhirdetési piac esetében is megfigyelhetők, és így egyértelműen azt mutatják, hogy az AEC-teszt alkalmazása félrevezető lenne a jelen versenyfelügyeleti eljárásban.⁵⁶¹

644. Először is, mint a fentiekben már bemutatásra került, az indirekt hálózati hatásokkal jellemezhető online használtgépjármű-apróhirdetési piacon egy platform látogatottsága kiemelten fontos, ez adja a hirdetések láthatóságát (és ezen keresztül értékét a hirdetést feladó kereskedő számára), viszont ezen a területen nagyon jelentős az elsőként lépő előnye (first mover advatange).

⁵⁶⁰ Lásd Kúria Kf.IV.38.050/2018/8. sz. ítélete

⁵⁶¹ Lásd különösen: CALZOLARI, G.–DENICOLÒ, V. (2020): Loyalty discounts and price-cost tests. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 73, 102589.; ECONOMIDES, N. (2012): Tying, bundling, and loyalty/requirement rebates. In Elhauge, E.R. (ed.): *Research Handbook on the Economics of Antitrust Law*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.; ELHAUGE, E. (2009): How loyalty discounts can perversely discourage discounting. *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 5, No. 2, p. 189–231.; ELHAUGE, E.–WICKELGREN, A. L. (2015): Robust exclusion and market division through loyalty discounts. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 43, p. 111–121.; FARRELL, J.–PAPPALARDO, J. K.–SHELANSKI, H. (2010): Economics at the FTC: Mergers, dominant-firm conduct, and consumer behavior. *Review of Industrial Organization*, Vol. 37, p. 263–277.; FUMAGALLI, C.–MOTTA, M. (2017): On the use of price-cost tests in loyalty discounts and exclusive dealing arrangements: which implications from economic theory should be drawn? *Antitrust Law Journal*, Vol. 81, No. 2, p. 537–586.; JACOBSON, J. M. (2010): A Note on Loyalty Discounts. *The Antitrust Source*, Vol. 9, No. 5, p. 1–10.; MORTON, F. M. S.–ABRAHAMSON, Z. (2017): A unifying analytical framework for loyalty rebates. *Antitrust Law Journal*, Vol. 81, No. 3, p. 777–836.; SALOP, S. C. (2017): The raising rivals' cost foreclosure paradigm, conditional pricing practices, and the flawed incremental price-cost test. *Antitrust Law Journal*, Vol. 81, No. 2, p. 371–422.

Később piacra lépő versenytársai sokkal rosszabb helyzetből indulnak, mint más, ilyen jellemzőkkel nem rendelkező piacok esetében. Ez viszont az Adevinta számára egy történelmi előny, amelyet az újonnan belépő versenytársak maximum idővel, lassanként lehetnek képesek csak megközelíteni.⁵⁶²

645. Továbbá jelen esetben az érintett piacon a vevői bázis (használtgépjármű-kereskedők) fragmentált, az Adevintának mintegy 3000 üzleti partnere volt a vizsgált időszakban. Ezen vevők számára a hasznaltauto.hu platform, annak látogatottsága miatt megkerülhetetlen. Ilyen helyzetben a vevők egyfajta fogolydilemmában vannak, hiszen, ha minden vevő a domináns vállalattól vásárol továbbra is, akkor annak tovább nő a piaci ereje, amelytől rosszabbodik a saját helyzetük. Viszont, ha egyedileg váltanának egy új platformra, azzal magukat hoznák rossz üzleti helyzetbe, hiszen csak a potenciális vevőkör kis részét érnék így el, egyénileg tehát ez nem optimális stratégia. Ezzel szemben, ha nagy tömegben átpártolnának egy új belépőhöz, akkor jobban járnának összességében (hiszen a versenyhelyzet miatt az árak csökkenhetnének és a választék nőhetne). Az Adevinta vevőkörének fragmentáltsága azonban lényegében lehetetlenné teszi egy ilyen összeghangolt stratégia megvalósítását. Ezt tovább erősítve, az Adevinta a hűségfeltétel bevezetésével, profitábilisan tudta az új belépők számára értékesebb és fontosabb előre fizető vevőkör jelentős részét magához kötni, ezzel megakadályozva, hogy elkezdjék használni a versenytárs oldalakat is. Az ilyen kizáró magtartás észlelésére pedig az árazás révén megvalósított kizáró magatartásra tervezett, AEC-teszt alkalmazatlan⁵⁶³

⁵⁶² Ld. pl. Abuse of Platform Power, 1.1.2.3 alfejezet (Friso Bostoen, Concurrences, 2023, ISBN: 978-1-954750-13-5) és AT.40411 (2019. március 20, Google AdSense) 7.3.2 alfejezet. [ÜZLETI TITOK]

⁵⁶³ Az olasz versenyhatóság 2025. június 10-én, Novamont ügyben hozott határozatában azonos következtetésre jutott. Lásd különösen az 517. sz. lábjegyzetet, amely szerint a versenyközgazdaságtudományi szakirodalom bemutatja, hogy koordinációs problémák (divide and conquer modellek) segítségével lehetséges egy ugyanolyan hatékony versenytárs kizárása anélkül, hogy a monopolista profitáldozatot vállalna (és így lehetséges a kizárás olyan helyzetekben is, amelyben az AEC-teszt éppen ellenkezőleg, semmilyen problémát nem tárna fel). Lásd erről Rasmusen, Eric B.; Ramseyer, J. Mark és Wiley, John S., Jr. „Naked Exclusion” American Economic Review, 1991, 81(5), 1137–45. o.; Segal, Ilya R. és Whinston, Michael D. „Naked Exclusion: Comment.” American Economic Review, 2000, 90(1), 296–309. o. Ezért az AEC teszt, mint ár- és költségelemzés, bizonyos típusú magatartások, például kizárólagos szerződések esetében nem megfelelő: „A kizáró gyakorlatokra vonatkozó, mára már hatalmas gazdasági ismeretanyag egyértelműen jelzi, hogy az ár-költség tesztek bizonyos gyakorlatok esetében hasznosak, mások esetében azonban irrelevánsak vagy félrevezetőek. Ehhez kapcsolódóan bizonyos gyakorlatokat, például a kizárólagos kereskedelmet és más, a versenytársakra utaló gyakorlatokat, egyszerűen versenyellenesnek kell tekinteni”, vö. Fumagalli, C. és Motta, M. „Economic Principle for the Enforcement of Abuse of Dominance Provisions” (2024) 20 Journal of Competition Law and Economics,

646. Harmadrészt, amennyiben a versenytársak termékeit nem helyettesítő, hanem kiegészítő kínálatként értékelik a vevők (ami jelen esetben is igaz a multihoming miatt), akkor az erőfölényben lévő vállalkozás jelentős ajánlati és időbeli előnyökkel rendelkezik, amelyeket felhasználva valójában csak erőfölényes pozícióját és profitját védi a hűségkedvezményeken keresztül, a versenytársak kizárása pedig költség alatti árazás nélkül is megvalósítható.⁵⁶⁴ Jelen esetben is azt látjuk, hogy az Adevinta szinte azonnal reagált az új versenytársak megjelenésére, kialakította az exkluzív csomagot, amivel magához kötötte az előfizetői jelentős részét még azelőtt, hogy azok érdemben ki tudták volna próbálni a versenytárs oldalakat. Mint ahogyan arra a versenyközgazdaságtani szakirodalom rámutat, a hűségfeltétel hozzáadása általában nem jelent előnyt a vevő számára, ez csak az eladónak kedvez, és a versenytársaknak jelentős károkat okozhat, elsősorban azért, hogy szükségtelen akadályokat állít eléjük, és érdemben megnehezíti számukra a piacon maradást és a méretgazdaságossági előnyök elérését.

647. Mindezeket jól alátámasztja, hogy a hirdetési árak alapján (akár a listaárakat, akár az effektív árakat tekintjük) a versenytársak lényegesen olcsóbbak az Adevintánál, vagyis jelen esetben nem arról van szó, hogy az Adevinta hűségkedvezményes árait ne tudták volna lekövetni a versenytársak, hanem arról, hogy az Adevinta magatartása lényegesen rontotta a versenytársak piaci pozícióit és versenyre való képességét.

7.2.9.3. Az Infrapont által elvégzett AEC teszt nem bizonyítja a kizorító hatás hiányát

648. Az előző pontokban bemutatottak szerint az AEC teszt elvégzése az irányadó joggyakorlat szerint nem szükséges, illetve jelen esetben alkalmatlan a kizorító hatás értékelésére.

649. A GVH mindenesetre elvégezte az eljárás alá vont által az előzetes álláspont részeként benyújtott AEC teszt értékelését.⁵⁶⁵ Ez alapján az eljáró

2024, 20, 85–107. o. Lásd még Fumagalli, C., Motta M. és Calcagno, C. „Exclusionary Practices” 2018, Cambridge University Press, 3.5.1. bekezdés, amelyben megjegyzik, hogy a vásárlók közötti koordináció kudarca lehetővé teheti egy monopolista számára, hogy profitáldozat nélkül is kizárjon egy új belépőt, és ebben az értelemben az AEC teszt irreleváns lehet: „Továbbá nem tűnik ésszerűnek, hogy az exkluzív kereskedelmi szerződések számára „ár-költség feletti” biztonsági kikötőt garantáljunk” (a határozat a https://en.agcm.it/dotcmsdoc/pressrelease/A573_chiust%20istr%20+%20sanx_omi%20x%20pubbl.pdf linken érhető el)

⁵⁶⁴ Lásd különösen SALOP, S. C. (2017): The raising rivals' cost foreclosure paradigm, conditional pricing practices, and the flawed incremental price-cost test. *Antitrust Law Journal*, Vol. 81, No. 2, p. 371–422.

⁵⁶⁵ VJ/35-1127/2021. sz. kiegészítő előzetes álláspont melléklete

versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy az eljárás alá vont által benyújtott AEC teszt az eljárás szempontjából irreleváns, és így bizonyítékként felhasználhatatlan.

650. A kiegészítő előzetes álláspontra tett észrevételekben az eljárás alá vont fenntartotta és kiegészítette AEC tesztjét. Az eljáró versenytanács értékelése szerint azonban a fentiekben kifejtettek miatt a kiegészített AEC teszt ugyanúgy nem alkalmas a kizorító hatás létének vagy kizárásának bizonyítására.

7.2.10. Összegzés

651. Az eljáró versenytanács a fentiek alapján, a szóban forgó magatartás és az érintett piac releváns ténybeli körülményeire tekintettel, ideértve az erőfölényben lévő vállalkozás által előadott bizonyítékok keretében kiemelt körülményeket is, arra az egyértelmű következtetésre jutott, hogy a Tpvt. 22. § (1) bekezdése és az EUMSZ 102. cikke értelmében a vizsgált időszakban gazdasági erőfölényben lévő eljárás alá vont (lásd ebben a tekintetben a fenti 7.2.3 fejezetet), az exkluzív csomag bevezetésével és alkalmazásával erőfölénnyel való visszaélést valósított meg, mert magatartása alkalmas volt kizorító hatások kiváltására, és ezáltal a Tpvt. 21. § (i) pontja piacra lépést indokolatlanul akadályozta, illetve és (j) pontja alapján a versenytársai számára indokolatlanul hátrányos piaci helyzetet teremtett.

652. A rendes, érdemi verseny eszközein kívül eső exkluzív csomag bevezetése és forgalmazása:

- a. ténylegesen azt eredményezte, hogy az arra előfizető kereskedők nem hirdettek versenytárs oldalakon (az Adevinta ellenőrzései csak elenyészően kevés előfizető esetében találtak hirdetést a versenytárs oldalakon).
- b. alkalmas volt arra, hogy megnehezítse a belépő versenytársak hozzáférését a piachoz, illetve annak jelentős részéhez;
- c. alkalmas volt arra, hogy megakadályozza, hátráltassa azok növekedését, hozzájáruljon azok marginalizálódásához, piaci részesedésük stagnálásához, a piacról való kilépéséhez;
- d. alkalmas volt arra, hogy megakadályozza, illetve meggyengítse a tényleges és potenciális versenytársak azon képességét és ösztönözöttségét, hogy versenykénszert gyakoroljanak az erőfölényben lévő vállalkozásra;

- e. ezáltal lehetővé téve, hogy a maga javára és a fogyasztók hátrányára negatívan befolyásolja a verseny különböző paramétereit, így különösen az árakat és az innovációt és a szolgáltatás minőségét.

8. Jogkövetkezmények

8.1. Bírság

653. Az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túl versenyfelügyeleti bírság kiszabását is indokoltnak látja az eljárás alá vonttal szemben.
654. A bírságösszeg megállapítása során az eljáró versenytanács a Tpvt. rendelkezései mellett a GVH által a bírságolás kapcsán követett, illetve a jövőben követni kívánt joggyakorlatot összefoglaló, a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa Elnökének 1/2021. számú közleményével egységes szerkezetbe foglalt, 1/2020. számú, a versenykorlátozó megállapodásokra és összehangolt magatartásokra, a gazdasági erőfölénnyel való visszaélésre, valamint a jelentős piaci erővel való visszaélésre vonatkozó tilalmakba ütköző magatartások esetén a bírság összegének megállapításáról szóló közleményére (a továbbiakban: Bírságközlemény) van tekintettel.
655. A Bírságközlemény 8. pontja szerint az érdemi bírság meghatározásakor a GVH főszabályként a jogsértő vállalkozás által a jogsértés időtartama alatt az érintett piacon elért vagy becsült – releváns – forgalom jogsértés súlyától függő mértékét veszi alapul. Ez biztosítja, hogy a jogsértéssel elért előnyhöz vagy okozott hátrányhoz, és a jogsértés időtartamához leginkább igazodó mértékű szankció kerüljön kiszabásra.
656. A 9. pont alapján a jogsértés súlyának értékelésekor a GVH a verseny veszélyeztetettsége körében veszi figyelembe a magatartás típusát.
657. Végül a 10. pont alapján a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége értékelése során a jogsértés tényleges, illetőleg valószínűsített és/vagy potenciális hatását és azt is értékelheti a GVH, hogy a magatartás milyen mértékben valósult meg ténylegesen. Ezt befolyásolhatja továbbá a releváns piac, a termék és a vevők egyéb jellemzői, továbbá a jogsértés esetleges tovagyűrűző hatása.

8.1.1. A releváns forgalom, jogsérelem súlya és a jogsértő állapot időtartama

658. A jelen ügyben az eljáró versenytanács releváns forgalom alapjaként az exkluzív csomag forgalmazásának időtartama alatt, 2018. április 1. és 2022. március 31. között (így konzervatív módon az eljáró versenytanács nem vette

figyelembe a 2022. áprilisától 2023. márciusig terjedő időszakra eső bevételeket, amikor a meglévő exkluzív csomagok még léteztek, de új előfizetésre már nem került sor), az Adevinta által realizált, a www.hasznaltauto.hu kereskedői felhasználóktól származó listing (apróhirdetési és hirdetéshatékonysági) bevételeket vette figyelembe. Az eljáró versenytanács szerint azért indokolt a teljes listing és hirdetéshatékonysági árbevétel, és nem csupán az exkluzív csomagból származó bevételek figyelembe vétele, mert ugyan a kizorító magatartás az exkluzív csomag révén valósult meg, azonban az egész piacot érintő kizorító hatás kiváltására alkalmas volt, lehetővé téve, hogy az Adevinta az érintett piacon erőfölényét fenntartsa és megerősítse, vagyis a jogsértés az egész piacot érintette. Ezért annak gazdasági jelentőségét az erőfölényes magatartással érintett platformhoz (a hasznaltauto.hu oldalhoz) kötődő teljes apróhirdetési és hirdetéshatékonysági árbevétel tükrözi megfelelően. Ezt alátámasztja az is, hogy a hirdetéshatékonysági szolgáltatások szintén részét képezték az exkluzív csomagnak. Ezek az árbevételek az eljárás alá vont által szolgáltatott adatok alapján az alábbiak voltak:

Érintett időszak	Használtautó bevételek (kereskedői felhasználóktól származó apróhirdetési és hirdetéshatékonysági /listing + upsell/ bevételek)
2018. április - december	[ÜZLETI TITOK]
2019	[ÜZLETI TITOK]
2020	[ÜZLETI TITOK]
2021	[ÜZLETI TITOK]
2022. január - március	[ÜZLETI TITOK]
Összesen	[ÜZLETI TITOK]

Az Adevinta releváns forgalma a vizsgált időszakban, forrás: adatszolgáltatások⁵⁶⁶ [ÜZLETI TITOK]

659. A jogsértés súlyának értékelésekor az eljáró versenytanács a figyelembe vette, hogy a magatartás egy kizorító típusú visszaélés volt, egy nehezen támadható,

⁵⁶⁶ VJ/35-1107/2021. (előzetes álláspontra tett észrevételei) 1. sz. melléklete (Infrapont AEC teszt adatok, és VJ/35-1150/2021. sz. adatszolgáltatás,

magas belépési korlátokkal jellemezhető piacon, valamint, hogy az eljárás alá vont kiemelkedően magas piaci részesedéssel rendelkezik, magatartása pedig kiterjedt volt (Bírságközlemény 10. pont).

660. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a bírságszámítás során kiindulásképpen az előző pont alapján számszerűsített releváns forgalom 15%-át vette figyelembe az eljárás alá vont vállalkozás vonatkozásában. Ennek megfelelően a bírság kiinduló összege 843.565.650,- Ft.

8.1.2. A magatartás felróhatósága

661. A Bírságközlemény 13. pontja szerint a GVH súlyosító körülményként veszi figyelembe a pusztán a jogszabálysértés elkövetésében megnyilvánuló szintet meghaladó mértékű felróhatóságot. Kiemelt fokú felróhatóságnak tekinti a GVH, ha a jogsértés elkövetésére bizonyíthatóan annak jogsértő jellege tudatában, szándékosan került sor. A GVH a szándékos elkövetés irányába mutató körülménynek tekinti különösen, ha a jogsértés közbeszerzésen való összejátszás révén valósul meg, vagy ha a vállalkozás a jogsértés titokban tartását szolgáló lépéseket tesz, illetőleg, ha a vállalkozás a jogsértés hatékonyabb megvalósítása érdekében további intézkedéseket foganatosít. Ugyancsak magasabb fokú felróhatóságra utalhat, ha a vezető tisztségviselők (is) érintettek a jogsértés elkövetésében.

662. Az eljárás alá vont jogsértésben betöltött szerepével összefüggésben az eljáró versenytanács értékelte a magatartás fentiek alapján megállapítható szándékosságát (lásd fenti 535-547. bekezdések).

663. Az eljárás alá vont jogsértésben betöltött szerepének mérlegelése körében szintén figyelembe vehető szempont, ha az eljárás alá vont a jogsértéssel a versenyfelügyeleti eljárás megindításának hatására felhagyott. Az eljáró versenytanács ebben az összefüggésben figyelembe kívánja venni, hogy az Adevinta 2022. április 1-jétől kivezette az általa 2018. április 1-je óta alkalmazott kizárólagossági kedvezményeket.

664. A fenti szempontokat összevetve, az eljáró versenytanács a kiinduló összeget nem emelte.

8.1.3. Egyéb szempontok

8.1.3.1. Enyhítő körülmények

665. Az eljáró versenytanács jelentős fokú enyhítő körülményként figyelembe vette, hogy korábbi bejelentéssel kapcsolatos eljárások érintették adatkérő végzés formájában a jelen eljárásban vizsgált magatartást, és mivel a versenyfelügyeleti

eljárás csak későbbi bejelentés alapján indult meg, így kezdetben abban a téves feltételezésben lehetett az Adevinta, hogy ezen magatartás nem jogsértő. Az eljáró versenytanács a bírság kiinduló összegét erre tekintettel 20%-kal csökkentette.

666. Az eljáró versenytanács ugyanakkor nem osztja az eljárás alá vont azon álláspontját, hogy a GVH a jelen eljárással és az azt megelőző előzményi bejelentéses eljárásokkal megsértette volna a Társaság észszerű időn belül történő eljáráshoz való jogát.

667. Először is, alaptalan és téves az az eljárás alá vonti álláspont, mely a jelen versenyfelügyeleti eljárás időtartamát az azt megelőző bejelentéses eljárások időtartamával összevonva mutatja be. A bejelentés ugyanis egyértelműen más jellegű, a Tpv. külön fejezetében szabályozott eljárás, mely a Tpv. 43/G. § (2) bekezdése értelmében nem része a versenyfelügyeleti eljárásnak. Vagyis az eljárásban határidő túllépés nem történt⁵⁶⁷, és az eljárásban kiterjedt adatgyűjtés került elvégzésre, komplex (jogi és közgazdasági) elemzésre volt szükség a nagy számú bizonyítékot tartalmazó, kiterjedt iratanyag alapján. Megjegyzendő továbbá, hogy az eljárás alá vont 10 alkalommal kért határidőhosszabbítási lehetőséget 1-1 beadványa elkészítésére, és azokat a GVH rendre meg is adta, így ez önmagában 192 nappal hosszabbította meg az eljárás időtartamát.⁵⁶⁸ Erre tekintettel az eljárás időtartama az eljáró versenytanács szerint nem tekinthető észszerűtlenül hosszúnak.⁵⁶⁹

⁵⁶⁷ Az eljárás alá vont által hivatkozott Kúria Kfv. 37.7589/2021/9. sz. határozatában a 3 éves eljárási határidő enyhítő körülményként említése arra tekintettel történt, hogy a piac gyors változása miatt elvesztheti preventív jellegét a szankció. A magatartás jelen ügyben azonban nem piac-specifikus, a kizárólagossági kikötések lényegében bármely piacon, bármikor előfordulhatnak és azok szankcionálása az idő múlásával ezért nem veszi el preventív jellegét.

⁵⁶⁸ Lásd a 4,11,800,830,865,909,925,1019,1058,1072, 1140 alszámokon iktatott kérelmeket.

⁵⁶⁹ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott *Caronte & Tourist* ítélet (C-511/23, ECLI:EU:C:2025:42) nem releváns ebben az ügyben, és nem világos, hogy azzal mit kíván az eljárás alá vont alátámasztani, hiszen jelen ügyben – a hivatkozott ítélet tényállásával ellentétben – a GVH nem volt tétlen az előzetes álláspontot megelőzően (és azt egyébként eljárás alá vont sem állítja). Amennyiben az eljárás alá vonti érv a bejelentéses eljárások és az előzetes álláspont kibocsátása között eltelt idővel kapcsolatos, úgy azt az ítélet nem támasztja alá, hiszen az olasz versenyjog egy olyan speciális rendelkezésére vonatkozik, melyhez hasonlót a Tpv. nem tartalmaz. Ugyanakkor az EUB ebben az ügyben és más ügyekben kifejtett, az észszerű időre vonatkozó joggyakorlata alapján, az eljáró versenytanács szerint nem merülhet fel az észszerű ügyintézési idő sérelme. Az Európai Unió joggyakorlata szerint is az észszerű idő elvárását a versenyfelügyeleti ügyekben a versenyjog komplexitásához kell igazítani: „Az eljárás egyes szakaszainak észszerű jellegét az egyes ügyekre jellemző körülmények, és különösen az ügy kontextusa, a felek által az eljárás során tanúsított magatartás, az ügynek a különböző érintett vállalkozások szempontjából fennálló tépje, valamint az ügy bonyolultsága alapján kell értékelni.” T-475/14. Prysmian SpA és Prysmian Cavi e Sistemi Srl kontra Európai Bizottság ítélet [ECLI:EU:T:2018:448] 149. pontja.

668. Továbbá az eljáró versenytanács szerint, az eljárás alá vont által előterjesztettek nem alkalmasak jogsérelem igazolására sem, az alábbiak miatt:

- a. [SZEMÉLYES ADAT] ügyvezetői megbízatása a versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően szűnt meg, így az Adevinta már tudatában kellett, hogy legyen, hogy vele szemben jogsértés és bírság kerülhet megállapításra. Ezért az, hogy ennek tudatában nem őrizte meg az ügyvezető levelezését, kizárólag számára felrőható mulasztás, az nem a GVH eljárásának tudható be.
- b. Azt, hogy a versenyfelügyeleti eljárás megindulása előtt az eljárás alá vont (tévesen, hiszen a bejelentés elutasítása nem erről szól) abban a feltevésben lehetett, hogy magatartása esetlegesen nem jogsértő, az eljáró versenytanács jelentős, 20%-os enyhítő körülményként vette figyelembe. Így a későbbi határozathozatal érdemi jogsérelemhez nem vezet, sőt a kiszabható bírság elvi maximuma az idő múlása miatt érdemben nagyon jelentős mértékben csökkent.
- c. Végül, az, hogy a magatartást az eljárás alá vont korábban abbahagyta volna, ha az eljárás megindítására korábban kerül sor, pusztán spekuláció, hiszen azzal a versenyfelügyeleti eljárás megindításakor sem hagyott fel azonnal, hanem csak 8 hónappal később és az addig szerződöttek ráadásul még további egy évig exkluzív csomagban maradhattak.

669. A fentiek figyelembe vételével kalkulált bírságösszeg 674.852.520,- Ft.

8.1.3.2. Ismétlődés

670. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vont esetében ismétlődés nem állapítható meg.

8.1.3.3. Jogsértéssel elért előny

671. A jogsértéssel elért előny számszerűsítésére nem került sor a versenyfelügyeleti eljárás során.

8.1.3.4. Pénzügyi teljesítőképesség

672. A Bírságközlemény 20. pontja értelmében a kis-és középvállalkozások elismerése és a pénzügyi teljesítőképesség kiemelt szem előtt tartása mellett a GVH fokozott figyelmet fordít arra, hogy minden vállalkozás esetében a kiszabott bírság azok pénzügyi teherbírásával is arányos legyen, ne kizárólag a jogsértés súlyához igazodjon.

673. Az Adevinta nyilatkozata szerint nem minősül KKV-nak a kis-és közép vállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény alapján⁵⁷⁰, ezért az eljáró versenytanács erre tekintettel további csökkentést nem tartott indokoltnak.

8.1.3.5. Bírágmaximum

674. A Bírágközlemény 21-22. pontjai értelmében a bírág összegének meghatározása során a GVH megvizsgálja, hogy az ügy valamennyi egyedi körülményére figyelemmel kiszabni tervezett bírág a Tpv. 78. § (1b) bekezdése által meghatározott felső határt átlépi-e. A bírág összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírággal sújtott vállalkozás a tagja. Az eljárás alá vont vállalkozáscsoportja által a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevétel 12.123.666.739,- Ft volt.⁵⁷¹ Az eljárás alá vont Használtautó.hu Kft. nettó árbevétele 2024-ben 5.514.398.000,- Ft volt.

8.1.3.6. A ténylegesen kiszabott bírág

675. A kalkulált bírágösszeg az eljárás alá vont saját árbevételének 10%-át meghaladná, azonban – annak ellenére, hogy erre a Tpv. 78. § (1b) alapján lehetősége lett volna – az eljáró versenytanács nem tartotta arányosnak és indokoltnak az elrettentés szempontjából a vállalkozáscsoport által elért bevétel figyelembe vételét. Ezért a ténylegesen kiszabott bírágot csak az adott tevékenységre specializált tagvállalkozáshoz igazodóan, az eljárás alá vont saját árbevételének 10%-ában (lefelé kerekítve) 550.000.000,- Ft-ban állapította meg. Ez az összeg az eljáró versenytanács szerint, a Tpv. 78. § (3) bekezdése alapján, az eset összes körülményére figyelemmel arányos és kellő elrettentő erőt képvisel.

8.1.3.7. Fizetési kedvezmény

676. Az eljáró versenytanács végül tájékoztatja az eljárás alá vont vállalkozást, hogy a Tpv. 62/C. § (1) bekezdése alapján, ha a kötelezés jellege megengedi, részletekben történő teljesítés is megállapítható. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése értelmében a kötelezett a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott kérelmében annak igazolásával kérheti a kötelezettséget megállapító döntést hozó vizsgálatól, illetve eljáró versenytanácstól a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (a továbbiakban együtt: fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok

⁵⁷⁰ VJ/35-1154/2021.

⁵⁷¹ Lásd a VJ/35-1044/2021 és a VJ/35-1113/2021. sz. adatszolgáltatásokat

lehetetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene. A (4) bekezdés rögzíti, hogy a teljesítési határidő lejárta után az ügyfél - feltéve, hogy a végrehajtást még nem rendelték el - a (2) bekezdésben meghatározott okból igazolási kérelem egyidejű benyújtásával kérhet fizetési kedvezményt. Ha a vizsgáló, illetve az eljáró versenytanács elutasítja az igazolási kérelmet és a fizetési kedvezmény iránti kérelmet, egyidejűleg dönt a végrehajtás elrendeléséről is. A fizetési kedvezmény iránti kérelmet a Bíróságközlemény III.8. fejezetében foglalt szempontokra figyelemmel indokolni, és adatokkal, okiratokkal megfelelően alátámasztani szükséges.

8.1.3.8. [ÜZLETI TITOK]

677. Az [ÜZLETI TITOK]⁵⁷² [ÜZLETI TITOK].⁵⁷³
678. A [ÜZLETI TITOK]⁵⁷⁴ [ÜZLETI TITOK].
679. A [ÜZLETI TITOK].
680. Az [ÜZLETI TITOK].
681. [ÜZLETI TITOK].
682. [ÜZLETI TITOK].
683. [ÜZLETI TITOK].
684. [ÜZLETI TITOK].
685. [ÜZLETI TITOK].

9. Egyebek

686. Az eljárás alá vont azon észrevétele vonatkozásában, miszerint a GVH a korábban a vállalkozás magatartása kapcsán indult bejelentésekkel kapcsolatos eljárásokban megerősítette, hogy az exkluzív csomagnak nem volt hatása, és ezért a feltételezett jogsértés időtartama szempontjából az utolsó bejelentéssel kapcsolatos eljárás megindulásának időpontjáig eltelt időt figyelmen kívül kell hagyni,⁵⁷⁵ az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet arra, hogy a bejelentéssel kapcsolatos eljárás lényege annak a megállapítása, hogy szükséges-e a bejelentés

⁵⁷² VJ/35-650/2021.

⁵⁷³ Adevinta VJ/35-1008/2021. sz. beadványában foglalt frissített kötelezettségvállalási javaslata

⁵⁷⁴ A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2021. sz. közleménnyel módosított 1/2018. közleménye a Tpv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalásról.

⁵⁷⁵ VJ/35-912/2021. sz. beadvány [8] és [9] bekezdések.

alapján versenyfelügyeleti eljárást indítani, valamint a bíróságok következetes gyakorlata szerint nem a bizonyosság, csupán a valószínűség szintjén kell megállapítani, hogy a bejelentett tevékenysége a bejelentéssel érintett körben jogszabálysértő-e.

687. A bejelentéssel kapcsolatos eljárásban a GVH-nak a „*kellő valószínűség*” szintjén kell állást foglalnia arról, hogy szükséges-e az adott probléma kivizsgálása, magát az érdemi bizonyítást nem folytathatja le, csak a jogsértés valószínűségét vizsgálhatja, amely alapjául szolgáló körülményeket a Tpvt. 43/H. § (1) bekezdése alapján a bejelentőnek kell előadnia és alátámasztania.⁵⁷⁶ Az Ákr. 62. §-a szerinti tényállás tisztázási kötelezettség a Tpvt. 43/H. § (7) bekezdése alapján lefolytatott eljárásban is érvényesül, ami azonban nem jelenti a tényállásfeltárás és a bizonyítás versenyfelügyeleti eljárásban elvárt szintjét.⁵⁷⁷

688. A Tpvt. 43/G. § (2) bekezdése alapján a bejelentéssel kapcsolatos eljárás nem része a versenyfelügyeleti eljárásnak, ahhoz képest előzményi eljárásnak minősül, melyet a bejelentő az általa versenyjogi jogszabályba ütközőnek tartott cselekmény miatt kezdeményezhet. A bejelentéssel kapcsolatos eljárásban a bejelentő félnek a valószínűsítés szintjét elérően kell alátámasztania az állításait, és szolgáltatni a rendelkezésre álló bizonyítékait. A GVH elsődleges kötelezettsége a bejelentő által szolgáltatott adatok és bizonyítékok vizsgálata,⁵⁷⁸ nem kell teljes körű bizonyítást lefolytatnia a jogsértés kivizsgálására, hiszen ez az esetlegesen később elrendelt versenyfelügyeleti eljárásban történő vizsgálat tárgya lehetne.⁵⁷⁹

689. A Kúria kiemelte, hogy a bejelentés alapján folytatott eljárás során a bejelentőnek kell a valószínűség szintjét elérően igazolnia állításait és csatolni az ehhez szükséges bizonyítékokat⁵⁸⁰, valamint a Kúria döntése elvi tartalmaként kimondta, hogy a versenyhatóságnak a Tpvt. 67. § (2) bekezdéséből következően a kellő valószínűség szintjén kell állást foglalnia abban, hogy szükséges-e a sérelmezett magatartással összefüggésben a versenyfelügyeleti eljárás megindítása.⁵⁸¹ Ezen bírósági gyakorlatot az Alkotmánybíróság is megerősítette.⁵⁸²

690. A fent hivatkozott gyakorlat értelmében a bejelentéssel kapcsolatos eljárás során a GVH elsősorban a bejelentő által szolgáltatott adatokat és

⁵⁷⁶ Fővárosi Törvényszék K. 705.687/2021/11. számú határozata, 31. pont.

⁵⁷⁷ Fővárosi Törvényszék K. 705.687/2021/11. számú határozata, 32. pont.

⁵⁷⁸ Fővárosi Törvényszék K. 706.954/2021/10. számú határozata, 21. pont.

⁵⁷⁹ Fővárosi Törvényszék K. 702.508/2021/6. számú határozata, 38. pont.

⁵⁸⁰ Kúria Kf. 38.106/2019/14. számú határozata, 29. pont.

⁵⁸¹ Kúria Kf. 38.106/2019/14. számú határozata, 36. pont.

⁵⁸² Alkotmánybíróság 3107/2019. (V. 17.) AB végzése, 38. pont.

bizonyítékokat vizsgálja, és azok alapján dönt arról, hogy az adott bejelentés, és a benyújtott bizonyítékok alapján szükséges-e a sérelmezett magatartással összefüggésben a versenyfelügyeleti eljárás megindítása, de nem tudja elvégezni a GVH a tényállás teljes feltárását és így a magatartás értékelését sem.

691. Ezért az, hogy egy bejelentés alapján nem indul versenyfelügyeleti eljárás, semmiképp nem jelenti annak kinyilvánítását, hogy a magatartás nem jogsértő, csupán azt jelenti, hogy az adott bejelentések alapján nem álltak fent a versenyfelügyeleti eljárás elrendelésének feltételei, ami nem zárja ki azt, hogy újabb bejelentés esetén a hatóság a bejelentés részét képező dokumentumok, egyéb bizonyítékok alapján versenyfelügyeleti eljárást indítson, és eltérő álláspontra helyezkedjen. A magatartás jogsértő voltát, vagy a jogsértés hiányát a Versenytanács a Tpv. 76. § (1) bekezdése alapján határozatban, azaz érdemi döntésben mondja ki.

692. A fentiek értelmében az eljáró versenytanács nem tartja megalapozottnak, hogy a feltételezett jogsértés időtartama szempontjából az utolsó bejelentéssel kapcsolatos eljárás megindulásának időpontjáig eltelt időt figyelmen kívül kell hagyni, ennek semmilyen jogalapja nincs, ilyet az eljárás alá vont sem azonosított.

10. Eljárási kérdések

693. A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a GVH döntésének végrehajtásáról. A Tpvt. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni azzal, hogy a végrehajtást a vizsgáló rendeli el.
694. A Tpvt. 84/C. §-a értelmében, ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
695. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság fogatosítja.
696. A Tpvt. 81/A. §-a alapján a jogorvoslatra az e fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél – az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével – a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
697. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
698. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint a digitális államról és a digitális szolgáltatások nyújtásának egyes szabályairól szóló 2023. évi CIII. törvény (a továbbiakban: Dáptv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – a Dáptv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz.

699. A Dáptv. 19. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és az ügyfél jogi képviselője.
700. A Dáptv. 19. § (5) bekezdése szerint, ha jogszabály egy nyilatkozat megtétele vonatkozásában az elektronikus kapcsolattartást – vagy az elektronikus kapcsolattartás módját – kötelezővé teszi, az e követelménynek meg nem felelő nyilatkozat – törvényben vagy kormányrendeletben meghatározott esetek kivételével – érvénytelen.
701. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.
702. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
703. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti ügyvel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.
704. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2025. október 21.

dr. Gál Gábor
előadó versenytanácsstag

Váczai Nóra
versenytanácsstag

dr. Dudra Attila
versenytanácsstag