



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62., Pf. 211.

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

Ügyszám: VJ/67/2016.

Iktatószám: VJ/67-54/2016.

Nyilvános változat!¹

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Dr. Sz. A. vezető jogtanácsos által képviselt **Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft.** (1138 Budapest, Váci út 140.) eljárás alá vont vállalkozással szemben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. 2015. december 5-6. napokra hirdetett promóciója népszerűsítése során tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a kampányban 2015. december 3. és 2015. december 6. között alkalmazott

- rádióreklámban megtevesztette a fogyasztókat azzal az üzenettel, hogy minden 20.000 Ft feletti vásárlás esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft-ot visszakap a fogyasztó Media Markt ajándékkártyán, ugyanis nem minden 20.000 Ft feletti vásárlásra vonatkozott az akció,
- bannereken – miközben nem lett volna formai akadály a feltételek bemutatásának – elhallgatta, hogy a promóciónak (milyen) korlátai vannak.

A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács 10.000.000 Ft (azaz tízmillió forint) bírságot szab ki a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft.-vel szemben, amely összeget a kötelezett a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

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

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

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanács meghozta továbbá a következő

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács a vizsgált kampány keretében alkalmazott eladáshelyi plakát tekintetében a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti.

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

¹ Az eljárás alá vont üzleti titkát az [ÜZLETI TITOK] megjelölés jelzi.

nemperes eljárásban bírálja felül, amely során kizárólag okirati bizonyításnak van helye, azonban a bíróság a feleket a szükségeshez képest meghallgathatja.

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

INDOKOLÁS

I.

A versenyfelügyeleti eljárás indításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. 2015. december 5-6. napokra kedvezményes vásárlási lehetőséget hirdetett rádióreklámban, A/1-es plakáton, online hirdetésben, mely szerint az érintett (bronz)hétvégén minden 20.000 Ft feletti vásárlás esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft-ot visszatérít Media Markt ajándékkártyán.
2. A vállalkozás jelentős, a kedvezmény elérése szempontjából meghatározó feltételeket – miszerint, hogy az más kedvezménnyel összevonható-e –, a kedvezmény igénybe vételét kizáró eseteket – miszerint, hogy a visszatérítés nem vonatkozik meghatározott szolgáltatás- és termékkörre, valamint értékesítési módra – valószínűsíthetően egyes kommunikációs eszközökön elhallgatott és ezzel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 7. § (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont a 2015. december 5. és 2015. december 6. napokra vonatkozóan meghirdetett kedvezmény vonatkozásában közzétett valamennyi kereskedelmi kommunikációra, valamint minden olyan további kommunikációra, amely ezzel azonos tartalmú kereskedelmi gyakorlatot valósított meg.
4. A Gazdasági Versenyhivatal a versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően észlelte, hogy a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. meghatározott összegű vásárláshoz kötött promóciója során valószínűsíthetően megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontjában foglalt tényállást, amikor valószínűleg azt állította, hogy valamennyi meghatározott összeghez kötődő vásárláshoz kapcsolódik Media Markt ajándékkártyára történő visszatérítésben megtestesülő kedvezmény, miközben az ajánlat nem volt általános jellegű, az abban való részvételt több tényező is kizárhatta. Az eljárás alá vont ezen magatartásával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
5. A Gazdasági Versenyhivatal a fentiek miatt a vizsgálatot a 2017. április 28-án kelt VJ/67-26/2016. számú végzésével kiterjesztette annak vizsgálatára, hogy a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. a vizsgálattal érintett 2015. december 5-6. napokon zajlott promócióval kapcsolatos magatartása révén, megvalósította-e az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában rögzített tényállást és megsértette-e ezzel az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat, annak állítása révén, hogy valamennyi meghatározott összegű vásárláshoz kapcsolódik a Media Markt ajándékkártyára történő visszatérítésben megtestesülő kedvezmény, miközben az ajánlat nem volt általános jelleggel, valamennyi szolgáltatás- és termékkörre, valamint értékesítési módra elérhető.

II.

Az eljárás alá vont

6. A Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft.-t (a továbbiakban: Media Markt vagy eljárás alá vont) 1997. október 17-én alapították.² A Media Markt 1997. március 11-én nyitotta első áruházát Magyarországon, 2017 májusára összesen 24 Media Markt áruház található országszerte.³
7. A vállalkozás tulajdonosai a Media-Saturn Internationale Beteiligungen GmbH (mint többségi tulajdonos) és a Media-Saturn-Holding GmbH. A vállalkozás más külföldi vállalkozásban tulajdoni hányaddal nem rendelkezik.
8. A cégcsoport felépítése szerint az eljárás alá vont valamennyi magyarországi Media Markt áruházat üzemeltető belföldi vállalkozásban legalább 90%-os – jelentős befolyást, minősített többséget biztosító - tulajdonosi hányaddal rendelkezik.⁴ Az egyes áruházak tulajdonosai eltérő jogi személyek, valamennyi hazai Media Markt üzletet önálló jogi személy birtokolja.
9. Az áruházak és az eljárás alá vont közötti viszonyt a VJ/67-2/2016. számú adatszolgáltatás 4.a. és 4.b. mellékleteként csatolt [ÜZLETI TITOK] szabályozza. Az eljárás alá vont központilag végzi az egyes áruházak számára a marketingkommunikáció tervezését, a kreatív anyagok kivitelezését, a média vásárlást, a reklámköltségek tervezését és adminisztrációját⁵. [ÜZLETI TITOK]
10. A cégcsoport 2013-ban lépett az online piacra, a www.mediamarkt.hu weboldalon elérhető webáruházat az eljárás alá vont leányvállalata, az MS-E Commerce Kft. üzemelteti.
11. Az eljárás alá vont vállalkozás bevétele alapvetően üzletviteli, ügyviteli, marketing, tervezési és vagyongazdálkodási tanácsadásból származik.⁶
12. Az eljárás alá vont 2015. szeptember 30-ig tartó üzleti évre vonatkozó nettó árbevétele 4.924.474.000 Ft,⁷ 2016. szeptember 30-ig tartó üzleti évre pedig 5.818.632.000 Ft volt.⁸ Az eljárás alá vont a vállalkozás csoport adataira is figyelemmel nem minősül kis- és középvállalkozásnak.
13. A technikai eszközök piacán a Media Markt vállalkozáscsoport [ÜZLETI TITOK]-os piaci részesedéssel rendelkezik az eljárás alá vont által ismertetett GfK Hungária piackutatással foglalkozó cég (a továbbiakban: GfK) panelpiacra vonatkozó 2015. évi adatai alapján.⁹ Amennyiben a piacot offline és online részekre bontjuk, akkor az előbbi esetén részesedése [ÜZLETI TITOK]%, utóbbié [ÜZLETI TITOK]% a hivatkozott felmérés alapján.
14. Az eljárás alá vont ellen korábban a következő (a jelen ügyben majdan hozandó határozatnál 5 évnél régebben lezárt) versenyfelügyeleti eljárások voltak folyamatban:
 - A VJ/84/2002. számú eljárásban a Versenytanács a Media Markt Saturn Holding Kft.-én kívül a Media Markt Árkád Kft. vállalkozás magatartását is vizsgálta a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában. A határozat értelmében a Media Markt Árkád Kft. fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított napilapokban, továbbá egy ajándékkampiót népszerűsítő szórólapokon. A Media Markt Saturn Holding Kft. szemben azonban az eljárást megszüntette a Versenytanács.

²VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 1. sz. melléklet.

³Forrás: <http://www.mediamarkt.hu/hu/shop/rolunk.html> (letöltés: 2017. május 18.).

⁴VJ/67-2/2016. számú adatszolgáltatás 4. alpontja

⁵VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 22. alpontja

⁶VJ/67-33/2016. sz. adatszolgáltatás 16. alpontja

⁷VJ/67-22/2016. számú feljegyzés 4. sz. melléklete tartalmazza a 2015. évi eredménykimutatást

⁸VJ/67-9/2016. számú adatszolgáltatás 13. alpontja

⁹VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 8. alpontja, a teljes kutatás: VJ/67-33/2016. sz. adatszolgáltatás 1. sz. melléklete

- A VJ/48/2008. számú eljárásban a Vivaldi Kereskedelmi Kft. nem tudta igazolni, hogy az általa forgalmazott ionos test-méregtelenítő készülékkel kapcsolatban 2007. és 2008. során adott tájékoztatásaiban szereplő, gyógyhatásra utaló állítások megfelelnek a valóságnak. Ugyanezen eljárásban a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. és egyes Media Markt áruházak kommunikációs tevékenysége is vizsgálatra került, mivel a fent említett készülék a Media Markt reklámújságaiban is megjelentek. Az áruházak vállalták, hogy 2009. március 31-ig figyelemfelhívást tesznek közzé, amelyben szerepel a termék megnevezése, a visszavásárlás lehetőségei és feltételei, a visszavásárlás indoka, valamint határideje. A kötelezettségvállalásra tekintettel a Versenytanács a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft.-vel és a Media Markt áruházakkal szemben megszüntette az eljárást.
- A VJ/112/2009. számú eljárásban a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Media Markt áruházlánc reklámjaiban a Credigen által kínált, áruvásárlási célú „ingyen hitel”-t népszerűsítette, amely kapcsán felmerült, hogy a 2009. június 6. és 14. közötti akció során igényelhető hitel elérhetőségének feltételei nem minden esetben kerültek megfelelően feltüntetésre, illetve azt nem minden ügyfél érthette el valóban ingyenesen. Az eljárás eredményeképp a Versenytanács megállapította, hogy a Credigen Bank Zrt., a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. és az áruházakat üzemeltető vállalkozások a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytattak a Media Markt áruházakban lebonyolított akció népszerűsítésekor.

III.

Az érintett piac, illetve termékkínálat

15. A vizsgált magatartás egy meghatározott időpontban érvényes kedvezményt (a továbbiakban: promóció) népszerűsítő kereskedelmi kommunikáció. A promóció keretében a Media Markt áruházakban 2015. december 5-én és 6-án 20.000 Ft feletti összegért vásárló fogyasztók 10.000 Ft-onként 1.000 Ft értékű Media Markt ajándékkártyára történő visszatérítésben részesedhettek meghatározott feltételek teljesülése esetén. Ennek megfelelően a versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termék a Media Markt áruházak kínálata.
16. Az eljárás alá vont a promóciót teljes termékkínálata népszerűsítéséhez, adventi időszakban történő vásárlási számok és költségek növeléséhez alkalmazta.
17. A Media Markt áruházak termékportfóliójába többek között a szórakoztató elektronikai árucikkek, kis- és nagy háztartási gépek, információtechnológiai és számítástechnikai eszközök, mobilkommunikációs eszközök, fényképezőgépek, kamerák, műsoros CD, DVD, Brd lemezek és ezek kiegészítői tartoznak. A Media Markt áruházakban ezen kívül kaphatóak élelmiszerek (pl. kávé) és konyhai eszközök (pl. edények)¹⁰ is. Az eljárás alá vont előadása szerint az akció során a fogyasztók által elérhető átlagos termékszám [ÜZLETI TITOK] darab volt.¹¹
18. A vizsgált időszak a karácsony előtti, adventi időszakot érintette, amikor az eljárás alá vont nyilatkozata szerint is felfokozottabb a fogyasztók vásárlási kedve.
19. Az eljárás alá vont becslése és egyes felmérések (pl. GfK) adatainak egybevetése alapján a piaci részesedések mértéke az alábbiak szerint alakul az eljárás alá vont versenytársaival egybevetve:

Piaci szereplő	Piaci részesedés (2015.)
Media Markt	[ÜZLETI TITOK]
Magyar Telekom	[ÜZLETI TITOK]
Euronics	[ÜZLETI TITOK]

¹⁰VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 2. alpontja, VJ/67-36/2016. sz. feljegyzés

¹¹VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 36. alpontja

Tesco	[ÜZLETI TITOK]
Extreme Digital	[ÜZLETI TITOK]
eMAG	[ÜZLETI TITOK]
Auchan	[ÜZLETI TITOK]
MALL.hu	[ÜZLETI TITOK]
Más operátorok	[ÜZLETI TITOK]
Computer szaküzletek	[ÜZLETI TITOK]
Egyéb	[ÜZLETI TITOK]

20. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy a műszaki cikkek piacának egyik legnagyobb szelete a mobiltelefonok szegmense, mely területet alapvetően a három legnagyobb mobiltelefon szolgáltató dominálja. Az eljárás alá vont a piaccal kapcsolatban előadta továbbá, hogy tapasztalata szerint az offline üzletág fejlődése eléri lassan a fejlődési korlátait, míg az online kereskedelem évente kétszámjegyű bővülést mutat, ami elsősorban a fogyasztói szokások változásának tudható be.
21. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az érintett piac bemutatása során nagy hangsúlyt fektetett az online piacra, továbbá előadta, annak fejlődését több hazai kutató is vizsgálja, elemzi.¹² 2015-ben Magyarországon elsőként a GKI Digital készített az iparági szereplőkről nyilvános rangsort a forgalmi adatok alapján.¹³ A rangsor kiinduló alapját a GKI Digital negyedéves rendszerességű Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozata és szakértői modellezés adta. A TOP10 súlya a teljes online kiskereskedelmen belül jelentősen nőtt 2015-ben. A 10 legnagyobb e-kereskedő összesített, online értékesítésből származó árbevétele elérte a 92 milliárd Ft-ot, ami a teljes hazai online kiskereskedelmi forgalom 34%-át jelenti, ehhez együttesen közel 4,7 millió vásárlás társult (ami a teljes vásárlásszám 21%-a). A lista első helyére 2015-ben és 2016-ban is az Extreme Digital került, a Media Markt mindkét évben a 4. volt.
22. A kutatás szerint a magyar vásárlók egyre tudatosabbak és fogékonyabbak az online vásárlásra, ugyanakkor rendeléseiket sokkal bátrabban adják le egy ismert, nagy választékkal, kiforrott és gyors működéssel rendelkező webáruháznál.
23. Az eljárás alá vont által előadottak alapján a GKI Digital felmérése szerint a lista szereplői összesen több mint 70%-os bővülést értek el egy év alatt pusztán az online értékesítés tekintetében, miközben a teljes online kiskereskedelem növekedése 16% volt. A piacvezető áruházak és a kisebb szereplők között tehát mélyül a szakadék, ami a növekedési lehetőségekben is megjelenik. Az egyre koncentráltabb piac eredményeképpen a kisebb online boltok kilátásai jelentősen átalakulnak. Amíg a legnagyobbak a termékpaletta szélesítésével és ezáltal a minél tágabb fogyasztói réteg megszólításával érnek el sikereket, a kisebb kereskedők a specializálódás és a szakosodás segítségével törhetnek ki a leginkább. A digitális fejlesztések jelentősen felgyorsították a változásokat a kiskereskedelemben: egyre több az élménypont, egyre több termékértékelés és összehasonlítás érhető el, amelyekhez a fogyasztók bárhol, bármikor hozzáférhetnek. Ahhoz, hogy a kiskereskedelemben működő vállalatok hosszú távon sikeresek és versenyképesek maradjanak, elengedhetetlen a folyamatosan változó vásárlói magatartás és a célcsoport igényeinek alapos megértése. Az eljárás alá vont álláspontja szerint ezt a tudást alkalmazni kell annak érdekében, hogy a fogyasztói igényekre reagálni tudjon mind az offline, mind az online üzleti környezetben.

¹²VJ/67-9/2016. sz. adatszolgáltatás 34-37. alpontjai

¹³<http://www.gkidigital.hu/2016/06/02/etoplista2016/>

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

24. A jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát az alábbi kereskedelmi kommunikáció vizsgálata képezi, amely 2015. december 3. és 6. között jelent meg, és a 2015. december 5-6. napjain történő vásárlás esetén a vásárlót megillető visszatérítést népszerűsítette. A promóció tehát két napos volt, így az eljárás alá vont által megrendelt kereskedelmi kommunikáció is erre, illetve az ezt közvetlenül megelőző időszakra koncentrálódott. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat rádióreklámból, bannerekből és beltéri plakátból áll.
25. A kereskedelmi kommunikációs eszközök megjelentetésével kapcsolatos költségeket, a megjelenésekkel kapcsolatos további, részletes adatokat, illetve a kommunikációs eszközök képi megjelenését a VJ/67-42/2016. számú vizsgálati jelentés 7. számú melléklete tartalmazza.
26. A jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából releváns tények az alábbiak:

Kommunikációs eszköz	Megjelenési jellemzők	Szöveg	Apró betű	Költség (Ft)
rádióreklám ¹⁴	[ÜZLETI TITOK]	„Ez az egész családnak tetszeni fog és nekem a család az első. Úgy érzi máshol lemaradt valamiről...??? Akkor jöjjön el a Media Marktba december 5-én és 6-án és nálunk nem fog csalódní. Bronzhétvégén most minden húszezer forint feletti vásárlás esetén tízezer forintoként ezer forintot visszaadunk Media Markt ajándékkártyán! További részletek az áruházainkban! Media Markt. Brutális választék durván jó árak.”	-	[ÜZLETI TITOK]
online banner ¹⁵	[ÜZLETI TITOK]	1. verzió Most 10 000 Ft-onként 1000 Ft visszajár ajándékkártyán Kisebb betűmérettel: a vásárlás minimum összege: 20 000 Ft. Érvényes: 2015.12.05-től 2015.12.06-ig! 2. verzió Úgy érzi, máshol lemaradt valamiről...??? Most 10 000 Ft-onként 1 000 Ft visszajár ajándékkártyán Kisebb betűmérettel: vásárlás minimum összege: 20 000 Ft. Érvényes: 2015.12.05-től 2015.12.06-ig „Media Markt Mert hülye azért nem vagyok” logó 3. verzió Úgy érzi, máshol lemaradt valamiről...??? Közepes betűmérettel: Most 10 000 Ft-onként 1 000 Ft visszajár ajándékkártyán Kisebb betűmérettel: a vásárlás minimum összege: 20 000 Ft. Érvényes: 2015.12.05-től 2015.12.06-ig „Media Markt Mert hülye azért nem vagyok” logó 4. verzió	Landing page-en	[ÜZLETI TITOK]

¹⁴P/15-2/2016. számú adatszolgáltatás CD melléklete. A spotlistát a VJ/67-2/2015. sz. adatszolgáltatás üzleti titokként kezelt 6. sz. melléklete tartalmazza.

¹⁵Az eljárás alá vont P/15-2/2016. számú adatszolgáltatás 1. kérdésre adott válasza és a VJ/67-9/2016. sz. adatszolgáltatás 1. pontja, valamint a VJ/67-16/2016. sz. adatszolgáltatás CD melléklete tartalmazza az online bannereket és az azokhoz kapcsolódó landing paget, lásd továbbá a vizsgálati jelentés 7. sz. mellékletét.

		Most 10 000 Ft-onként 1 000 Ft visszajár ajándékkártyán Kisebb betűmérettel: a vásárlás minimum összege: 20 000 Ft „Media Markt Mert hülye azért nem vagyok” logó 5. verzió Most 10 000 Ft-onként 1000 Ft visszajár ajándékkártyán Kisebb betűmérettel: a vásárlás minimum összege: 20 000 Ft. Érvényes: 2015.12.05-től 2015.12.06-ig! „Media Markt Mert hülye azért nem vagyok” logó 6. verzió „Úgy érzi máshol lemaradt valamiről...???” Most 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár ajándékkártyán” <i>Kisebb méretű betűvel:</i> „A vásárlás minimum összege: 20.000 Ft. Érvényes: 2015.12.05-től 12.06-ig” „Media Markt Mert hülye azért nem vagyok” logó 7. verzió „Most 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár ajándékkártyán” Kisebb betűmérettel: „A vásárlás minimum összege: 20.000 Ft. Érvényes 2015.12.05-től 12.06-ig” „Media Markt Mert hülye azért nem vagyok” logó 8. verzió (a www.mediamarkt.hu nyitóoldalon) „Úgy érzi máshol lemaradt valamiről...???” Közepes betűmérettel: „Most 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár ajándékkártyán” Kisebb betűmérettel: „A vásárlás minimum összege: 20.000 Ft Érvényes 2015.12.05-től 12.06-ig Bővebben”		
A1-es plakát ¹⁶	[ÜZLETI TITOK]	„Úgy érzi máshol lemaradt valamiről...???” Most 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár ajándékkártyán” <i>Kisebb méretű betűvel:</i> „A vásárlás minimum összege: 20.000 Ft. Érvényes: 2015.12.05-től 12.06-ig”	Lásd lent	[ÜZLETI TITOK]

27. A bannerek egy kattintással a www.mediamarkt.hu oldalra vezettek. Az oldalt a www.domain.hu oldalon 2017. május 19-én letöltött adatok¹⁷ szerint az eljárás alá vont üzemelteti. A bannerekhez kapcsolódó landing page-en gyakorlatilag az A/1-es beltéri plakát digitális változata jelent meg, azzal, hogy az

¹⁶P/15-2/2016. számú adatszolgáltatás 1. kérdésre adott válasza, és 2. sz. melléklete, lásd továbbá a vizsgálati jelentés 7. sz. mellékletét.

¹⁷VJ/67-36/2017. sz. feljegyzés

ajándékkártyás visszatérítés egyes feltételei ebben az esetben az apró betűs részben láthatóak.¹⁸ A landing page a http://www.mediamarkt.hu/hu/shop/bronz_hetvege.html linken jelenleg is elérhető.

28. Az eljárás alá vont által csatolt landing page képe és apró betűs tartalma a következő volt:



„Áraink az áfát tartalmazzák. Csak háztartásban használatos mennyiséget szolgálunk ki. Az akciós ajánlat 2015.12.05-től 2015.12.06-ig valamennyi magyarországi Media Markt áruházban érvényes. Nyomtatási hibáért felelősséget nem vállalunk. Az akció más engedménnyel, a Cetelem hitelkártya kedvezménnyel és a mosógép csereprogrammal (MGCS) nem vonható össze. Az ajánlat ajándékkártya, szolgáltatás, szórólapos termék, valamint webáruház vásárlás és megrendelés esetén nem érvényes. A kapott ajándékkártya készpénzre nem váltható. Az akcióban magánszemélyek vehetnek részt, magáncélú (nem vállalkozási tevékenység érdekében történő) vásárlás esetén. Az ajándékkártya készpénzre nem váltható. Az akcióban kapott Media Markt ajándékkártyát, a vásárlást követő naptól használhatja fel. Az ajándékkártya feltöltése, a vásárlást követően azonnal megtörténik. Media Markt ajándékkártyával való fizetéskor készpénz nem adható vissza. Az akcióban való részvétel feltételei, hogy a vásárló a garanciális időn belül visszavett termékek esetén vállalja, hogy az átvett ajándékkártyán lévő összeget megtéríti, vagy az akció keretén belül kapott, még teljes összeget tartalmazó ajándékkártyát egyidejűleg visszaadja. Újbóli vásárlás esetén a vásárló azonos feltételekkel ismételten jogosult az akcióhoz kapcsolódó kedvezmény igénybevételére. Az ajándékkártya 5 éven keresztül érvényes, és valamennyi magyarországi Media Markt áruházban levásárolható.”

29. A 8. verziós banner, a www.mediamarkt.hu nyitóoldalon az alábbiak szerint volt látható:

¹⁸http://www.mediamarkt.hu/hu/shop/bronz_hetvege.html, VJ/67-19/2016. sz. feljegyzés, valamint VJ/67-9/2016. sz. adatszolgáltatás 2. alpontja

60 NAPOS GARANCIA Media Markt.hu

Állapotok: Készletgazdálkodás | Információk | Felhasználói felület

Media Markt.hu

Úgy érzi, máshol lemaradt valamiről...???

Most 10 000 Ft-onként 1 000 Ft visszajár ajándékkártyán

A VÁSÁRLÁS MINIMUM ÖSSZEGE: 20 000 FT.

Kétféle módra:

gorenje | SONY | acer | BOSCH | Lenovo | BRAUN | PHILIPS | Microsoft | hp | Tefal

ÖNNEK AJÁNLJUK

Webáruházunkban biztosan megtalálja az ideális karácsonyi ajándékot!

35 999 Ft LOGITECH Z321 2.1 hangfal

19 919 Ft LOGITECH G502 Gaming Mouse (10D-00...)

36 999 Ft CANON Power MX725 multifunkciós ny...

4 999 Ft ORAL-B D12W Vitality 3D elektromos f...

11 999 Ft SZABVOS SZV 623 OT Café Well pressc...

Ingyen házhoz szállítással december 24-ig!

December 24-ig ingyen szállítunk házhoz minden, a webáruházunkban megrendelt terméket!

30. A beltéri plakát a következőképpen nézett ki és a következő apró betűs tájékoztatás szerepelt rajta:

ÚGY ÉRZI, MÁSHOL LEMARADT VALAMIRŐL...???

ÉRVÉNYES: 2015.12.05-től 2015.12.06-ig

Most 10 000 Ft-onként 1 000 Ft visszajár ajándékkártyán

A VÁSÁRLÁS MINIMUM ÖSSZEGE: 20 000 FT.

ÁRAINK AZ ÁFÁT TARTALMAZZÁK. Csak háztartásban használatos mennyiséget szolgálunk ki. Az akciós ajánlat 2015.12.05-től 2015.12.06-ig valamennyi magyarországi Media Markt áruházban érvényes. Nyomtatási hibáért felelősséget nem vállalunk. Az akció más engedménnyel, a Cetelem hitelkártya kedvezményével és a mosógép

„Áraink az áfát tartalmazzák. Csak háztartásban használatos mennyiséget szolgálunk ki. Az akciós ajánlat 2015.12.05-től 2015.12.06-ig valamennyi magyarországi Media Markt áruházban érvényes. Nyomtatási hibáért felelősséget nem vállalunk. Az akció más engedménnyel, a Cetelem hitelkártya kedvezményével és a mosógép

csereprogrammal (MGCS) nem vonható össze. Az ajánlat ajándékkártya, szolgáltatás, szórólapos termék, valamint webáruház vásárlás és megrendelés esetén nem érvényes. A kapott ajándékkártya készpénzre nem váltható. Az akcióban magánszemélyek vehetnek részt, magáncélú (nem vállalkozási tevékenység érdekében történő) vásárlás esetén. Az ajándékkártya készpénzre nem váltható. Az akcióban kapott Media Markt ajándékkártyát, a vásárlást követő naptól használhatja fel. Az ajándékkártya feltöltése, a vásárlást követően azonnal megtörténik. Media Markt ajándékkártyával való fizetéskor készpénz nem adható vissza. Az akcióban való részvétel feltételei, hogy a vásárló a garanciális időn belül visszavett termékek esetén vállalja, hogy az átvett ajándékkártyán lévő összeget megtéríti, vagy az akció keretén belül kapott, még teljes összeget tartalmazó ajándékkártyát egyidejűleg visszaadja. Újbóli vásárlás esetén a vásárló azonos feltételekkel ismételten jogosult az akcióhoz kapcsolódó kedvezmény igénybevételére. Az ajándékkártya 5 éven keresztül érvényes, és valamennyi magyarországi Media Markt áruházban levásárolható.”

V.

A vizsgált promóció jellemző

A vizsgált promóció feltételei

31. A vizsgált promóció lényege az volt, hogy a promóciós napokon minden 20.000 Ft feletti vásárlás esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft értékű Media Markt ajándékkártyára történő visszatérítést kap a fogyasztó, azonban a részvételnek voltak kizáró esetei is, így
- a kedvezmény más engedménnyel, a Cetelem hitelkártya kedvezménnyel, a mosógép csereprogrammal (MGCS) nem volt összevonható, valamint
 - az ajánlat ajándékkártya, szolgáltatás, szórólapos termék, valamint webáruház vásárlás és megrendelés esetén sem volt érvényes.

Media Markt ajándékkártya

32. A vizsgált promóció során alkalmazott ajándékkártya lényegében megegyezik a Media Markt üzletekben egyébként is kapható ajándékkártyával, az nem külön ezen promóció céljából került bevezetésre, azt egyebekben más akciók, promóciók során is alkalmazta az eljárás alá vont.¹⁹ A vizsgált promóció során a fogyasztóknak lehetősége volt a már meglévő ajándékkártyájuk használatára, de akár kérhették a számukra visszatérítendő összeg feltöltését egy új kártyára is.
33. A Media Markt ajándékkártyát az eljárás alá vont vállalkozás 2008. október 1-jén vezette piacra.²⁰ Az ajándékkártya egy előre kifizetett értékű kártya, funkciójában az ajándékutalványhoz hasonlítható, amely termékvásárláskor bármely Media Markt áruházban felhasználható az aktiválását (és feltöltését) követően (mely a pénztárnál történik). Az ajándékkártyának létezik olyan formája is, mely négyjegyű PIN kóddal van ellátva, és fel lehet használni a www.mediamarkt.hu weboldalon online vásárlásra is.²¹ Az ajándékkártyákból létezik 5.000 Ft, 10.000 Ft és 20.000 Ft értékű, valamint érték nélküli (szabadon meghatározott összeggel felölthető) kártya is. A vizsgált promóció alatt kiosztott ajándékkártyák online vásárlásra is alkalmas kártyának minősülnek.
34. A piacon ismert „fizetési eszköznek” számít az ajándékkártya, az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Media Markt ajándékkártyához hasonló az eMAG nevű webáruház által kínált vásárlási utalvány, valamint a MALL.HU webáruház ajándékutalványa.²²
35. Az ajándékkártyán lévő összeg felhasználása a pénztárnál, a kiválasztott termék kifizetése során történik. Ekkor a pénztáros a fizetendő összeget a kártya egyenlegéről levonja. Amennyiben az ajándékkártyán szereplő összeg nem fedezi a teljes vételárat, a különbözetet más fizetési eszközzel (pl. bankkártya,

¹⁹VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 4. pontja

²⁰VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 9. alpontja

²¹<http://www.mediamarkt.hu/hu/shop/ajandekkartya.html>: VJ/67-11/2016. sz. feljegyzés

²²VJ/67-9/2016. sz. adatszolgáltatás 23. alpontja

készpénz) kell kiegyenlíteni. Az ajándékkártyán szereplő fel nem használt egyenleg készpénzre nem váltható.²³

36. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a vizsgált promóció során az ajándékkártyák átadására praktikus okokból (hogy a kiemelt, ünnepi időszakban ne tartsa fel az adminisztráció a sort), nem a pénztárnál került sor, hanem a vevőszolgálatnál.²⁴

37. A kártya használatára vonatkozó technikai jellegű szabályokat (általános információk, ajándékkártya kezelése a pénztárban, ajándékkártya az elszámolásban, a kártya feltöltési feltételei, a kártya használatának feltételei, tranzakció információk) az eljárás alá vont által csatolt kártyaszabályzat tartalmazza.²⁵ Szintén technikai jellegű kérdésekkel foglalkozik az Ajándékkártya kezelése – Folyamatszabályozás nevű, belső munkatársak részére készített dokumentum,²⁶ [ÜZLETI TITOK].

38. Ajándékkártyával kapcsolatos vásárlói szokások kapcsán az eljárás alá vont előadta, hogy

- az ajándékkártyákat általában 99%-ban ajándékként vásárolják,
- [ÜZLETI TITOK]
- a kártyáknak nincs felhasználási ideje, a vásárló nem veszíti el a beváltás jogát.²⁷

39. Az eljárás alá vont nyilatkozata²⁸ szerint a vásárlást megelőzően a fogyasztók a kártyára vonatkozó szabályzatot az áruházakban kinyomtatva, valamint a www.mediamarkt.hu/hu/shop/informaciok_fizetes.html#fizmod oldalon érhatték el. Az eljárás alá vont által megadott linken jelenleg is elérhető az ajándékkártyára vonatkozó ÁSZF, a gyakran ismételt kérdések, és a kártya egyenleg lekérdezésének lehetősége.

40. Az ajándékkártyára vonatkozó ÁSZF fontosabb rendelkezései a következők:²⁹

„A kártya minden az akcióban résztvevő Media Markt áruházban érvényes.

A kártya nem személyhez kötött, ezért bárki számára átruházható.

A kártyán lévő összeg nem váltható be készpénzre, és nem kamatozik.

*A kártya az utolsó felhasználás időpontjától számított 5 évig minden Media Markt áruházban érvényes.*³⁰

Az ajándékkártyán lévő összeg felhasználható a vételár egy részének vagy a vételár teljes összegének kiegyenlítésére.

A kártyával kiegyenlített vásárlásra annak a Media Markt áruháznak az általános üzleti feltételei vonatkoznak, amelyben a vásárlás történik.

A Media Markt fenntartja a jogot, hogy a felhasználás feltételeit megváltoztassa.

Az ajándékkártya az alábbi termékkörök vásárlására használható: elektromos háztartási készülékek, valamint információs, híradás-technikai készülékek és ezek kiegészítői, tartozékai, bútor, világítási eszközök, valamint kulturális, szabadidős cikkek, illetve ezek házhoz szállítása.”

Az érintett kínálat értékesítéséből származó különböző árbevételek, a releváns forgalom különböző elemei

41. A 2015. december 5-6. (bronz)hétvégén megrendezésre kerülő akció során [ÜZLETI TITOK] darab ajándékkártyás visszatérítésre került sor összesen [ÜZLETI TITOK] értékben. Egy kártyára átlagosan

²³VJ/67-11/2016. sz. feljegyzés

²⁴VJ/67-24/2016. sz. adatszolgáltatás 1. alpontja

²⁵VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 11. alpontja, és a VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 2. sz. melléklete

²⁶VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 11. alpontja, és a VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 3. sz. melléklete

²⁷VJ/67-2/2016. számú adatszolgáltatás 16-20. alpontjai

²⁸VJ/67-9/2016. sz. adatszolgáltatás 20-21. alpontjai

²⁹VJ/67-11/2016. sz. feljegyzés

³⁰Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a fogyasztók az ajándékkártyát bármikor beválthatják, az 5 éves érvényességi határidő számviteli, könyvvezetési okokból került csupán bele a szabályzatba (VJ/67-9/2016. sz. adatszolgáltatás 12. alpontja)

[ÜZLETI TITOK] került visszatérítésre. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a promóció során minden egyébként már forgalomban lévő kártya felhasználható volt, azok ugyanis újból feltölthetőek, ennek megfelelően a vásárlók kérhették, hogy a feltöltés új kibocsátású vagy már meglévő kártyára történjen. [ÜZLETI TITOK].³¹ A pénztárnál történt fizetést követően a fogyasztóknak az alábbi nyilatkozatot kellett kitöltenie:³²

Dátum: _____		Kassza: _____
A Media Markt Kft. ajándékkártya akciójának feltétele, hogy a 72 órán időn belül visszavett termék(ek) esetén Vásárlónk vállalja, hogy az értékesítéskor kedvezményként átvett ajándékkártyán levő összeget megtéríti, vagy az akció keretében kapott, még a teljes összeget tartalmazó ajándékkártyát egyidejűleg visszaadja. Természetesen, ha ismét a Media MarktKft. ajándékkártya akciójának keretében meghirdetett készüléket vásárol, akkor azonos feltételekkel ismételten jogosult az adott készülékhez kapcsolódó kedvezmény igénybevételére. Az akció időtartama: 2015.12.05-2015.12.06. Az ajándékkártya a következő vásárlástól kezdve, 5 éven keresztül, valamennyi Media Markt áruházban levásárolható. Alulírott Vásárló a fenti vásárlási feltételeket tudomásul veszem, és elfogadom.		
Nyugtaszám / Számlaszám	Ajándékkártya száma	Vásárló neve
_____	_____	_____
		Aláírás

42. Az áruházi termékátlag a vizsgált hétvégén [ÜZLETI TITOK] darab volt.
43. A visszatérítések számát és összegét a teljes hétvégére vonatkozóan valamennyi Media Markt üzlet vonatkozásában a VJ/67-42/2016. számú vizsgálati jelentés 4.3.7. pontjában látható táblázat tartalmazza.
44. Az érintett hétvégén (2015. december 5-6.) az alábbiak szerint alakult a forgalom:

Tétel	Forgalom nagysága
Forgalom az online üzletág nélkül	[ÜZLETI TITOK]
Az ajándékkártyákra visszatérített összeg	[ÜZLETI TITOK]
A visszatérítések száma	[ÜZLETI TITOK]
A visszatérítések átlagos mértéke	[ÜZLETI TITOK]
Az áruházi teljes forgalomból a 20.000 Ft alatti vásárlások bruttó összege	[ÜZLETI TITOK]
Az áruházi teljes forgalomból a 20.000 Ft feletti vásárlások bruttó összege ³³	[ÜZLETI TITOK]
Szórólapos termékek árbevétele	[ÜZLETI TITOK]
Cetelem hitelkártyás vásárlásokból befolyt bruttó árbevétel	[ÜZLETI TITOK]
Cetelem hitelkártyás vásárlásokból befolyt nettó árbevétel	[ÜZLETI TITOK]
Mosógép csereprogramból befolyt bruttó árbevétel	[ÜZLETI TITOK]
Mosógép csereprogramból befolyt nettó árbevétel	[ÜZLETI TITOK]
Az ajándékkártyák értékesítéséből befolyt bevétel	[ÜZLETI TITOK]
Az online áruházban elért bruttó forgalom	[ÜZLETI TITOK]

³¹VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás részben üzleti titokként kezelt 21. alpontja

³²VJ/67-33/2016. sz. adatszolgáltatás 13. alpontja

³³ A vizsgálat becslése szerint amennyiben az ajándékkártyára visszatérített összeg tízszeresét vesszük alapul az ajándékkártyákhoz köthető teljes forgalomként - lévén, hogy 10.000 Ft-onként járt vissza az 1.000 Ft -, úgy kb. [ÜZLETI TITOK] Ft azon vásárlások értéke (a webáruház forgalmát nem számítva), amelyek bár 20.000 Ft feletti értékűek voltak, azonban nem járt utánuk a promócióban ígért visszatérítés. Az eljáró versenytanács megjegyzi azonban, hogy ezen becslés nem számol azzal a körülménnyel, hogy pl. egy 29.999 Ft-os vásárlásért is csak 2.000 Ft-nyi visszatérítés járt, ekként a maradványösszegek is beleszámítandóak [ÜZLETI TITOK] Ft-os visszatérítéssel nem járó forgalomba (nem csak a promócióból kizárt termékek forgalma).

A promóciós kivételek

Szórólapos termékek

45. Amennyiben a fogyasztó szórólapos terméket vásárolt 20.000 Ft feletti értékben, nem járt számára az ajándékkártyás visszatérítés. A jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált promóció alatt érvényben volt a 2015. december 2-13. közötti időszakra vonatkozó Media Markt reklámújság, amelyben összesen 230 darab termék volt hirdetve.³⁴ A szórólapos termékekből az érintett két napon befolyt árbevétel az alábbiak szerint alakult:³⁵

Dátum	Nettó árbevétel	Bruttó árbevétel
2015. december 5.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. december 6.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

46. A promóció ideje alatt érvényes reklámújság nem tartalmazott információt a vizsgált akcióra vonatkozóan, azonban abban az alábbi apró betűs tájékoztatás jelent meg:³⁶

„Áraink az áfát tartalmazzák. Csak háztartásban használatos mennyiséget szolgálunk ki. Az ajánlat 2015.12.02. és 2015.12.13. között valamennyi Media Markt áruházban áruházi vásárlás esetén, a készlet erejéig érvényes. A hiteligénylés webáruházi vásárlás esetén nem érvényes. Nyomtatási hibáért felelősséget nem vállalunk, egyes termékeinket szimbolikus fotóval ábrázoltuk. Az ajánlat más akciókkal nem összevonható, részletekről érdeklődjön áruházainkban.”

Cetelem hitelkártya kedvezmény, mosógép csereprogram

47. A Cetelem hitelkártyás kedvezményt igénybe vevő, illetve a mosógépcsere programban résztvevő fogyasztók sem részesülhettek ajándékkártyára történő visszatérítésben, miközben az eljárás alá vont nyilatkozatából látható, hogy voltak fogyasztók, akik a vizsgált hétvégén döntöttek úgy, hogy részt vesznek a mosógépcsere programban, illetve többen igénybe vették a Cetelem hitelkártya kedvezményt is.³⁷

Ajándékkártya

48. Ajándékkártyák vásárlása esetén sem részesülhettek a fogyasztók a jóváírásban megtestesülő kedvezményben. Az ajándékkártyák értékesítéséből befolyt bevétel a vizsgálatlal érintett napok alatt [ÜZLETI TITOK] volt.³⁸

Szolgáltatás

49. A Media Markt üzletekben többféle szolgáltatás vehető igénybe. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint ilyen a házhozszállítás, a kiterjesztett garancia biztosítás, az ún. Okospont szolgáltatások köre (tanácsadás, oktatás, beüzemelés, személyre szabás, szoftver telepítések, beállítás, bemutatás, diagnosztizálás, szoftveres javítás, alap hardware karbantartási/tisztítási szolgáltatás, SSD beszerelés, adatköltöztetés, kijelző védelem felrakással). Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az áruházakban elérhető szolgáltatások értéke csak a Garancia+ szolgáltatás esetén éri el a 20.000 Ft-ot.³⁹

³⁴ VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 36. alpontja

³⁵ VJ/67-33/2016. sz. adatszolgáltatás 2. b) pontja

³⁶ VJ/67-3/2016. sz. feljegyzés, P/15-8/2016. 4. pontja és annak 2. sz. melléklete tartalmazza a reklámújságot

³⁷ VJ/67-24/2016. sz. adatszolgáltatás üzleti titokként kezelt 9-10. alpontjai

³⁸ VJ/67-33/2016. sz. adatszolgáltatás 3. c) pontja

³⁹ VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 36. alpontja

Webáruház vásárlás, megrendelés

50. A webáruház vásárlás esetén a fogyasztók nem kaptak tájékoztatást a promóció feltételeiről, miközben a promóciót népszerűsítő bannerek megjelentek a webáruház kezdőlapján is.⁴⁰
51. Az egyes áruházak forgalmának részletes adatait és az online forgalmi adatokat a VJ/67-42/2016. számú vizsgálati jelentés 4. számú melléklete tartalmazza. Az érintett hétvége alatt az online áruházban elért bruttó forgalom a következő volt, így megállapítható, hogy a webáruházban elért forgalom meghaladja az egyes áruházak átlagos forgalmát (kb. [ÜZLETI TITOK] Ft):⁴¹

Dátum	Bruttó árbevétel
2015. december 5.	[ÜZLETI TITOK]
2015. december 6.	[ÜZLETI TITOK]

Áruházak számára a promócióval kapcsolatban kiadott utasítás

52. Az áruházak számára a vizsgált promócióval kapcsolatban az eljárás alá vont készletgazdálkodásért és kasszaműveletekért felelős munkacsoportja készített egy folyamatleírást. A folyamatleírás (utasítás) alapvető célja, hogy a promóció lényegét az áruházi munkavállalók számára közérthetően, adott esetben gyakorlati példákon keresztül ismertesse a szabályszerű eljárás érdekében. Az utasítás rendelkezései a következők:⁴²

[ÜZLETI TITOK]

A vizsgált promóciót megelőzően és azt követően alkalmazott, hasonló kampányok

53. A 2015. december 5. előtti, a Media Markt ajándékkártyához kötődő, azt népszerűsítő számos kampány felsorolását a VJ/67-42/2016. számú vizsgálati jelentés 6. számú melléklete tartalmazza.⁴³
54. A promóciók közül az eljárás alá vont által azok számosságára tekintettel kettő (a vizsgálat által) véletlenszerűen kiválasztott kerül bemutatásra, melyekben az alábbi feltételekkel volt elérhető az ajándékkártyás visszatérítésben megtestesülő kedvezmény:
- Az a fogyasztó, aki a 2015. július 15. és 2015. július 25. között érvényes reklámújságban szereplő termékek közül vásárolt, az az adott termék képe mellett feltüntetett mértékű összeget kapta vissza Media Markt ajándékkártyán. Az akció eredményét tekintve (pénzvisszatérítés) hasonló volt, de a szűkítő feltétel más, mint a jelen eljárásban vizsgált akció feltételei, ugyanis ezen akcióban kizárólag a szórólapban szereplő termékek vettek részt, és pontosan (ajándékkártyára utaló piktogram és forintösszeg formájában) feltüntetésre került a visszatérítés egzakt mértéke.⁴⁴
 - Egy másik hasonló – csak egyes Media Markt áruházakban elérhető – akció 2015. május 15. napján volt érvényes, egy napon át. Ezen akcióhoz egy plakát tartozott,⁴⁵ melynek alján, az apró betűs részben az alábbiak voltak olvashatóak: „az akció 2015.05.15-én a budapesti, budaörsi, debreceni, győri, miskolci, nyíregyházi, pécsi, székesfehérvári, szombathelyi Media Markt áruházakban érvényes, webáruházi vásárlás, megrendelés esetén, valamint a szórólapos termékek vásárlásakor nem elérhető.”

⁴⁰ VJ/67-16/2016. sz. adatszolgáltatás 4. sz. alpontja

⁴¹ VJ/67-24/2016. sz. adatszolgáltatás üzleti titokként kezelt 6-7. alpontjai

⁴² VJ/67-33/2016. sz. adatszolgáltatás 12. alpontja

⁴³ Az eredeti táblázatot a VJ/67-2/2016. számú adatszolgáltatás 14. pontja tartalmazza

⁴⁴ A szórólapot a VJ/67-3/2016. sz. feljegyzéssel átemelt P/15-8/2016. sz. adatszolgáltatás 2. sz. melléklete tartalmazza.

⁴⁵ A plakátot a VJ/67-3/2016. sz. feljegyzéssel átemelt P/15-8/2016. sz. adatszolgáltatás 3. sz. melléklete tartalmazza.

55. A vizsgálat észlelte továbbá, hogy az eljárás alá vont a 2017 márciusában érvényes ajándékkártyára történő visszatérítést ígérő promóciója során a Media Markt Facebook oldalán közzétett képen feltüntette, hogy az akció a szórólapban meghirdetett termékeire vonatkozik.⁴⁶

VI.

Az eljárás alá vont álláspontja

Az eljárás alá vont álláspontja a vizsgálati szakban

56. A promóció célja kapcsán az eljárás alá vont előadta, hogy a Media Markt üzleteiben a fogyasztó több ezer terméket foghat meg, próbálhat ki fizikailag, és ezeket meg is vásárolhatja. Előadása szerint a promóció célja az volt, hogy a karácsonyi szezon megelőző egyébként is jellemzően felfokozott vásárlási kedvet úgy ösztönözze, hogy egyúttal megjutalmazza az üzletláncot választó vásárlót 20.000 Ft feletti vásárlása ellenértékének részbeni, ajándékkártya formájában történő visszatérítésével. A reklámígéret azt a reális lehetőséget közvetítette a fogyasztónak, hogy visszatérítés formájában megtakarításra tehet szert aktuális vásárlása kapcsán.
57. Az eljárás alá vont szerint a bronzhétvégén a Media Marktban vásárló fogyasztó joggal érezhette azt, hogy a Media Markt értékeli önmagában azt a tényt, hogy a fogyasztó a cégcsoport áruházában vásárol. Egy műszaki termékek kiskereskedelmével üzletszerűen foglalkozó kiskereskedő elsősorban azonnali árelőny és/vagy valamilyen más formában nyújtott kedvezmény nyújtásával fejezheti ki a nála vásárló fogyasztó iránti elköteleződését. A Media Markt ennek módját az ajándékkártyára feltöltött visszatérítés formájában találta meg.
58. Az eljárás alá vont kiemelte azon tényt is, hogy a kapott ajándékkártya szabadon átruházható másra, ezért az 2015 decemberében lehetett akár ajándék is vagy dönthetett úgy a fogyasztó, hogy azt ő maga vásárolja le egy későbbi időpontban. Álláspontja szerint a felhasználás módjától függetlenül nyilvánvaló, hogy a fogyasztó 2015. december 5. és 6. napjain tényleges értéktöbbletre tehetett szert a Media Markt áruházakban történt vásárlása esetén, amiért pusztán annyit kellett tennie, hogy a kiválasztott műszaki terméket a Media Markt üzletben megvásárolja.
59. Az eljárás alá vont szerint továbbá [ÜZLETI TITOK].
60. A kizáró feltételekkel kapcsolatban az eljárás alá vont az alábbiakat adta elő.
61. A szórólapos termék kategóriába egyetlen, a 2015. december 2-13. közötti időszakban érvényes reklámújság tartozott, melyben összesen 230 darab termék volt hirdetve. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy az akciós szórólapban hirdetett termékek jelentős kedvezménnyel kerülnek meghirdetésre és értékesítésre, ebből következően azok árrés tartalma meglehetősen csekély. Az üzleti racionalitás szükségessé tette, hogy a szórólapos termékek ne vegyenek részt a vizsgálat tárgyát képező promócióban, hiszen azok megvásárlása esetén a fogyasztónak juttatott visszatérítéssel (ami, minimum 2.000 Ft) együtt a szórólapos termék értékesítése már garantáltan veszteséget generálna.
62. Az eljárás alá vont aláhúzta, hogy a promócióban résztvevő [ÜZLETI TITOK] darab offline áruházban elérhető termékhez képest a kizárt szórólapos termékek (230 darab) aránya 1,2%, azaz elhanyagolható mértékű volt annak esélye, hogy egy fogyasztót a szórólapos termék vásárlása miatt kár érje. A fogyasztók az offline áruházakban elérhető termékek 98,8%-ának megvásárlásakor – amennyiben a vásárlás összértéke a 20.000 Ft-ot elérte – minden esetben megkapták a legalább 2.000 Ft összegű visszatérítést a Media Markt ajándékkártyára feltöltve.
63. Az eljárás alá vont az áruházakban elérhető szolgáltatásokkal kapcsolatban előadta, hogy azok száma nem éri el a harmincat, azok értéke egyenként nem éri el a promócióban meghirdetett 20.000 Ft-os

⁴⁶VJ/67-19/2016. sz. feljegyzés

összeghatárt. Ez alól egyetlen kivétel van, a G+ szolgáltatás, ahol a biztosítási díj a termék bruttó fogyasztói árának 10-12%-a, vagyis az eljárás alá vont szerint rendkívül csekély az esélye annak, hogy egy, csak szolgáltatást vásárló fogyasztó a kedvezménytől elesett volna.

64. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy ismeretei szerint a piacon elérhető hasonló utalványok nem alkalmasak a jelen vizsgálat alapján képező promóció szerinti visszatérítésre.
65. Az eljárás alá vont a reklám hatásainak és az általa közvetített információk az értelmezésekor a kellően tájékozott és az adott helyzetben általában elvárható gondossággal eljáró fogyasztót vette alapul. Az eljárás alá vont álláspontja szerint korrektül, a valóságnak megfelelően tájékoztatta a fogyasztókat arról, hogy az érintett akciós ajánlat nem vonatkozott többek között a szórólapban megjelent termékek megvásárlására így kérte az eljárás szankció nélküli megszüntetését.
66. Az eljárás alá vont nem ért egyet az eljárás Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontjára való kiterjesztésével sem. Álláspontja az, hogy a fogyasztókat nem tévesztette meg, ilyen magatartás soha nem is állt sem szándékában, sem érdekében. A Media Markt cégcsoport Magyarországon 20 éve jelenlévő olyan márka, amely az érintett műszaki termékek kiskereskedelmi piacán az egyik vezető pozíciót foglalja el. Tevékenysége során a cégcsoport mindig kiemelt figyelmet szentel az általa csak vevőelégedettségnek nevezett fogyasztói bizalom elnyerésének, illetve megőrzésének. Többek között éppen ezen üzleti hozzáállás okán kedvelik a fogyasztók a Media Markt üzletekben való vásárlást. Álláspontja szerint nem kizárt, hogy a naponta több ezer ügylet lebonyolításával járó kereskedelmi tevékenység során a cégcsoport áruházaiiban/webáruházában vásárló fogyasztók egy csekély százaléka él panasszal. De ezen panaszokat is igyekeznek az áruházi vevőszolgálatok munkatársai az ésszerűség keretein belül a lehető legrugalmasabban, a fogyasztók érdekeit, jogait mindig szem előtt tartva orvosolni. Nincs tudomása a vizsgált promóció kapcsán érkezett egyetlen fogyasztói panaszról sem.
67. Az eljárás alá vont hangsúlyozza, hogy a kommunikáció főüzenete a figyelemfelhívást szolgálta. A főüzenettől nem elválasztva, ugyanolyan hangszínen hangzik el, hogy további részletek az áruházakban. Ez a tényközlés a szavak általánosan elfogadott jelentéséből kiindulva egyértelműen azt a figyelmeztetést közvetítette az átlagos fogyasztó számára véleménye szerint, hogy vannak a promóciónak további feltételei, melyek kapcsán a fogyasztótól ésszerű mértékű információkeresés elvárható. Az eljárás alá vont álláspontja szerint nem cselekvőképtelen, illetve korlátozottan cselekvőképes természetes személyekből kell kiindulni az üzenet tartalmának értékelésekor, hanem az átlagos kognitív képességek birtokában lévő és az információs társadalom dinamikáját ismerő fogyasztóból, aki persze nem melleleg profitmaximalizálásra törekszik. A fogyasztó általi észlelés (percepció) az érzékszervi adatokra épülő kognitív tevékenység, mely a környezeti ingerekből érkező észleletek felismerését, értelmezését jelenti. Az imént hivatkozott képességekkel rendelkező átlagos fogyasztó esetén ezen észlelési, felismerési folyamat álláspontja szerint szükségszerűen további, a majdani ügyleti döntéshez szükséges információkeresésre kell, hogy ösztönözze a fogyasztót.
68. Az eljárás alá vont szerint pusztán a vizsgált promóció főüzenete nem készíthette a címzett fogyasztót ügyleti döntés meghozatalára, hiszen még csak konkrét termék vagy szolgáltatás megvásárlására sem tesz ajánlatot. Az ügyleti döntést megelőzően a fogyasztónak először magát az igényt, a vásárlási szándékot kell felismernie, ahhoz kapcsolódóan ésszerű mértékű információkeresést folytatnia, a konkrét lehetőségeket azonosítania, értékelnie és végezetül ezek alapján konkrétan döntenie arról, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást megvásárolja avagy nem. A döntéshez vezető folyamatnak sine qua non-ja, hogy a fogyasztó ésszerű mértékű információkeresést folytasson különösen akkor, ha ennek indokoltságára a figyelemfelhívó marketing üzenet egyértelműen utalást is tartalmaz.
69. Az inkriminált reklám üzenet csupán arra hívja fel a figyelmet, hogy ha a fogyasztó most vásárolna, akkor bizonyos feltételek teljesülése esetén ajándékkártyára történő visszatérítés formájában árelőnyre

tehetne szert. Nem egy konkrét termék vagy szolgáltatás hirdetéséről van szó, ahol szükségszerű lehetne azok lényeges tulajdonságainak fogyasztókkal való közlése.

70. Az eljárás alá vont megjegyezte, hogy a további részleteket az áruházba/webáruházba ellátogató fogyasztó egyébként minden nehézség nélkül megismerhette. Másrészt a rádió spottal találkozó fogyasztók előtt is ismert, hogy az adott kereskedelmi kommunikáció annak nyilvánvaló területi korlátai, áteresztő képessége miatt soha nem lehet a szó szoros értelmében véve teljeskörű. A teljeskörűség látszatát a reklám nem is keltette, hiszen egyértelmű utalás volt benne arra nézve, hogy az üzenetben elhangzó ígéret teljesüléséhez további feltételek megvalósulására is szükség van. Összegezve tehát a tájékoztatás nem teljeskörűségére történő utalása miatt a fogyasztó nem vélelmezhetette azt, hogy a vizsgált reklám a döntését befolyásoló minden információt tartalmazza.
71. A fentiek okán az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott reklámok álláspontja szerint nem megtévesztők, hiszen objektíve nem alkalmasak arra, hogy tévedésbe ejtsék vagy tartsák címzettjüket és ezáltal öt valós szándékától eltérő üzleti döntés meghozatalára készítsék.

Az eljárás alá vont álláspontja a versenytanácsi szakban

72. Az eljáró versenytanács VJ/67-44/2016. számú előzetes álláspontjára az eljárás alá vont a VJ/67-47/2016. számú beadványában tette meg észrevételeit, fenntartva a korábbi beadványaiban előadottakat.

A rádióreklám értékelésével kapcsolatban előadott álláspont

73. Eljárás alá vont a rádióreklám kapcsán előadta, hogy a szövegében valóban szerepelt a „minden” kifejezés, azonban annak jelentőségét, értelmét nem lehet a kontextusából kiragadva meghatározni. A szöveg ismertetése és a „jöjjön el a Media Marktba” és a „További részletek az áruházainkban!” szövegrészek kiemelése mellett előadta, hogy a rádióreklám jellegénél fogva is csak rövid és rendkívül tömör tájékoztatásra ad lehetőséget, ezért ott annyi hangzik el kifejezetten figyelemfelhívó céllal az ajánlat fő üzenete után, hogy „további részletek az áruházakban”. Az idézett felhívás azonos hangszínen és beszédsebességen hangzik el közvetlenül a főüzenet után, továbbá – ahogyan az előzetes álláspont is mondja – a vizsgálat tárgyát képező kereskedelmi gyakorlat nem vásárlási felhívásként értékelendő, hanem a figyelemfelhívást célozza.
74. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy valamely kereskedelmi kommunikációnak a fogyasztó üzleti döntéseire gyakorolt hatása kapcsán kiemelkedő jelentőséggel bír, hogy az adott kereskedelmi kommunikáció azt a látszatot kelti-e a fogyasztóban, hogy az adott tájékoztatás teljeskörű-e vagy azt az üzenetet közvetíti, hogy az adott tájékoztatás nem teljeskörű, a fogyasztóknak további információkra van szüksége. A bírói gyakorlat értelmében a kereskedelmi kommunikációtól nem várható el teljes körű termékleírás, valamennyi szerződési feltétel megjelenítése, mert bizonyos információk kiemelése területi korlátokra tekintettel szükségszerű. A vállalkozás arról szabadon dönt, hogy kereskedelmi kommunikációjában megjeleníti-e az áruja valamely lényeges tulajdonságát és ha igen, melyiket. Azonban, ha egy tájékoztatás a figyelemfelhíváson túl ilyen lényeges tulajdonságot mutat be, akkor azt ebben a körben teljeskörűen kell tennie (Fővárosi Bíróság 11.K.30.250/2016/6. ítélet).
75. Eljárás alá vont álláspontja szerint a rádióreklámmal „találkozó” fogyasztók előtt is ismert, hogy az azon keresztül közvetített kommunikáció szükségszerűen nem teljeskörű, így a reklámban a vállalkozás részéről tett ígéret teljesüléséhez közelebbről nem ismert feltételek megvalósulása szükséges. Tehát maga a vizsgálat tárgyát képező rádióreklám jelzi a főüzenet értelmezéséhez szükséges korlátozást, arra egyértelmű utalást tesz és további feltételek utáni tájékozódásra hívja fel a reklám címzettjét. A szavak általánosan elfogadott értelme szerint a „további részletek” kifejezés egyértelművé teszi, hogy a tájékoztatás nem teljeskörű, szükség van további információkeresésre annak érdekében, hogy a pusztán a figyelemfelhívás célját szolgáló kommunikáció valamennyi feltételét a fogyasztó megismerje, majd azok alapján hozzon üzleti döntést.

76. Eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a további részletek megismerésére a rádióreklám címzettjei nem kizárólag a kasszájánál kaphattak tájékoztatást, hanem éppen a főoldali banner alapján akár a www.mediamarkt.hu weboldal meglátogatásával vagy egy szabadon kiválasztott offline áruház tényleges felkeresésével. Ez utóbbi esetben áruházi plakátokról, telefonos ügyfélszolgálaton keresztül, valamint bármelyik, az eladótérben tartózkodó Media Markt szaktanácsadó kollégától teljeskörű tájékoztatást kaphatott az érdeklődő fogyasztó.
77. Ezen túlmenően az eljárás alá vont a reklám címzettjei részére éppen az általa alkalmazott bannereken keresztül biztosította reális lehetőségét annak, hogy még az offline áruházba való ellátogatást - tehát az ügyleti döntést - megelőzően teljeskörű tájékoztatást kapjanak az ajánlatról.
78. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a „jöjjön el a Media Marktbba” felhívás nem értelmezhető másként, csupán úgy, hogy a felhívás címzettje valamelyik offline áruházba látogasson el. A szavak általánosan elfogadott jelentése alapján a kellő körültekintéssel eljáró címzett nem hihette azt, hogy ha online vásárol a www.mediamarkt.hu webáruházban, akkor arra is vonatkozik a promóció. Ha ez lett volna a promóció célja, akkor kézenfekvően például az alábbi megfogalmazást alkalmazta volna az eljárás alá vont: „December 5. és 6. napjain vásároljon áruházainkban vagy online/webáruházunkban stb”.
79. Az eljárás alá vont álláspontja szerint - figyelemmel a fentiekre - az online vásárlás kizártsága egyértelműen megállapítható volt a rádióreklám szövegéből, ezért az eljárás alá vont kérte, hogy amennyiben az eljáró versenytanács a fenti érvelést helytállónak fogadja el, de egyéb tekintetben szankció kiszabása mellett dönt, úgy a bírság kiszabása körében az online forgalommal elért releváns árbevétel összegét (nettó [ÜZLETI TITOK] összeget) a bírság kiinduló összegének megállapításakor hagyja figyelmen kívül.

Az online hirdetések (bannerek) és a szórólap értékelésével kapcsolatban előadott álláspont

80. Az eljárás alá vont előadta, hogy a vizsgálat tárgyát képező bannerek-re kattintva az érdeklődő az alábbi tájékoztatást kapta meg a kizárások tekintetében:⁴⁷

Araink az áfát tartalmazzák. Csak háztartásban használatos mennyiséget szolgálunk ki. Az akciók ajánlat 2015.12.05-től 2015.12.06-ig valamennyi magyarországi Media Markt áruházban érvényes. Nyomtatási hibáért felelősséget nem vállalunk. Az akció más engedménnyel, a Cetelem hitelkártya kedvezménnyel és a mosógép csereprogrammal (MGCS) nem vonható össze. Az ajánlat ajándékkártya, szolgáltatás, szórólapos termék, valamint webáruházban vásárlás és megrendelés esetén nem érvényes. A kapott ajándékkártya készpénzre nem váltható. Az akcióban magánszemélyek vehetnek részt, magáncélú Inem vállalkozási tevékenység érdekében történő) vásárlás esetén. Az ajándékkártya készpénzre nem váltható. Az akcióban kapott Media Markt ajándékkártyát, a vásárlást követő naptól használhatja fel. Az ajándékkártya feltöltése, a vásárlást követően azonnal megtörténik. Media Markt ajándékkártyával való fizetéskor készpénz nem adható vissza. Az akcióban való részvétel feltételei, hogy a vásárló a garanciális időn belül visszavett termékek esetén vállalja, hogy az átvett ajándékkártyán lévő összeget megtéríti, vagy az akció keretén belül kapott, még teljes összeget tartalmazó ajándékkártyát egyidejűleg visszaadja. Újbóli vásárlás esetén a vásárló azonos feltételekkel ismételten jogosult az akcióhoz kapcsolódó kedvezmény igénybevételére. Az ajándékkártya 5 éven keresztül érvényes, és valamennyi magyarországi Media Markt áruházban levásárolható.

⁴⁷ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont által idézett szöveg csak a bannerrel kattintással elért tájékoztatóanyag (szórólap/flyer) alján kisbetűvel megjelenített apró betűs tájékoztatás, nem a tájékoztatás főszövege, ami szintén egy reklámanyag.

81. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az alkalmazott banner-ek megfelelőségének vizsgálatakor nem hagyhatóak figyelmen kívül többek között a Versenytanácsnak az Fttv.-vel kapcsolatos elvi döntéseinek I.7.14. és I.7.15. pontjai:

- 1.7.14. A banner Fttv. szerinti megítélése kapcsán jelentőséggel bír, hogy a banner-re kattintva a fogyasztó milyen egyéb információkhoz jut a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában. (Vj-14/2010.),
- I.7.15. A banner-ek esetében a fogyasztó a reklám észlelésekor többféle viselkedésmintát követhet, így a reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a banner-re, amely jellemzően „elvezeti” az adott vállalkozás honlapjára, azaz ebben az esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerezéshez, s az ún. landing page-en (amely tehát általában a vállalkozás honlapja) többnyire további információk állnak rendelkezésre.

Fő szabály szerint a banner-ek Fttv. szerinti minősítéséhez szükséges annak ismerete, hogy a fogyasztó a bannerre történő egyetlen kattintással milyen felületre (landing page-re) jut, s ott további tájékozódás, „kutakodás” nélkül milyen (egyértelmű, világos, minden szükséges részletre kiterjedő, vagy ezzel ellentétben értelmezési problémákhoz vezető, homályos, magában is hiányos) tájékoztatást kap a reklámozott termékkel kapcsolatban. (Vj-12/2009.)

82. Az eljárás alá vont kiemelte továbbá, hogy a fentiekén túl a VJ/170/2016. számú⁴⁸ elvi döntésben rögzítésre került, hogy az ún. online bannerek esetében, amennyiben az állítás helyes értelmezéséhez szükséges információ egyszeri továbbkattintással minden nehézség nélkül megismerhető, nem lehet jogsértő hiányos tájékoztatásról beszélni.

83. Tény, hogy a főüzenethez képest a részletes feltételekre vonatkozó tájékoztatás kisebb betűmérettel került feltüntetésre, azonban azok egyetlen „képként”, tehát egyetlen egységként jelentek meg a felhasználó előtt. Eljárás alá vont álláspontja szerint éppen ezért nem tekinthető elkülönültnek egymástól a főüzenet és a kisbetűs tájékoztatás.

84. Az eljárás alá vont szerint teljesen életszerű elvárás egy, a digitális társadalomban élő, azt megélő, okoseszközt, számítógépet egyaránt használó felhasználótól az, hogy a használt készülék megjelenítési korlátai miatt szükségessé váló minimálisan lejjebb görgetést megtegye. Ez az érintőképernyős eszközök térhódításával gyakorlatilag a másodperc töredéke alatt elvégezhető, különösebb erőfeszítést nem kíván a felhasználótól.

85. Az eljárás alá vont nem osztja az eljáró versenytanács azon megállapítását sem, hogy a tájékoztató szöveg észlelhetősége a piros alapon fehér betűvel való megjelenítés miatt nagyobb fokban sérül.

86. Az eljárás alá vont szükségesnek tartotta kiemelni a következőket annak érdekében, hogy eloszlassa azon feltételezést, hogy a hivatkozott színskombinációt az észlelhetőséget rontani igyekvő szándékkal alkalmazta volna az eljárás alá vont:⁴⁹ a piros-fehér színskombináció használata a Media Markt brand-re évtizedek óta jellemző. Olyan márkaismertségi elem, amivel több ezer megkérdezett közül a szignifikáns többség egyértelműen a Media Markt-ot azonosítja. Ezen színek dominálják a Media Markt valamennyi

⁴⁸ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ilyen számú versenyfelügyeleti eljárás nincs, de a döntés beazonosításától függetlenül a megállapítás helytálló és a versenytanácsi gyakorlatot rögzíti – a jelen ügyben azonban nem állapítható meg, hogy az egyetlen kattintással elérhető reklámanyag a megfelelő, a fogyasztói döntéseket segítő, kiegészítő információk egyértelmű átadására alkalmas tájékoztatási forma lenne, hiszen azon túl, hogy az apróbetűs tájékoztatás olvashatósága platformoktól függően is kérdéses, egyszerűen egyik reklámról a másikra jut a fogyasztó, amelyeknek azonos a főüzenete.

⁴⁹ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy nem merült fel az eljárás alá vont által hivatkozott következtetés, az eljáró versenytanács szándékos elrejtést egyáltalán nem feltételezett, az eljáró versenytanács előtt is ismert az eljárás alá vont által használt színskombináció forrása.

online és papíralapú marketing kommunikációs eszközét, a nemzetközi oltalommal védett ábrás védjegyeit, logóit.

A bírság kiinduló összege kapcsán előadott álláspont

87. Az eljárás alá vont arra az esetre nézve, ha az eljáró versenytanács bírságot szabna ki, a következőkre hívta fel a figyelmet. A Tpt. 78. §-ának (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
88. A Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 2/2015. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsai gyakorlatot rögzítő közleményének 17. pontja rögzíti, hogy a bírság összegének megállapítása során főszabályként a Gazdasági Versenyhivatal a jogsértőnek ítélt kereskedelmi kommunikáció költségéből indul ki. Eljárás alá vont a Gazdasági Versenyhivatal felhívásának eleget téve ezen költséget okirati bizonyítékokkal alátámasztva nettó [ÜZLETI TITOK] összegben jelölte meg.
89. Az eljárás alá vont szerint az árbevétel 5%-án alapuló bírság meghatározás indokolatlan és a hivatkozott közlemény „releváns árbevétel alapú bírságolás” címet viselő 22. pontjában írtakkal is ellentétes, hiszen a reklámköltség nem tekinthető irrelevánsnak, megfelelő viszonyítási alapot ad és nem melleleg azok az eljárás alá vont által hitelt érdemlően, számviteli bizonylatokkal, magánokiratokkal alátámasztott hiteles adatok.

A bírság kiszabása körében figyelembe venni kért körülmények

90. Az eljárás alá vont a bírság kiszabása körében kérte az eljáró versenytanácsot, hogy enyhítő körülményként értékelje eljárást segítő együttműködő magatartását, amelyet álláspontja szerint a jogszabályi együttműködési kötelezettség általános mértékén túlmenően tanúsított. Eljárás alá vont a Gazdasági Versenyhivatal felhívásainak mindenben eleget téve teljesítette adatszolgáltatási kötelezettségét, amely magatartás gyakorlatilag a tényállás mindenre részletre kiterjedő felderítését tette lehetővé (az eljárás alá vont szerint az előzetes álláspont hivatkozásaiból is gyakorlatilag ez olvasható ki).⁵⁰
91. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a társasággal szemben versenyfelügyeleti eljárás nem volt folyamatban az elmúlt 5 évben, amiből látható, hogy habár az eljárás alá vont rendkívül intenzív marketing jelenléttel támogatja a magyarországi Media Markt Saturn cégcsoport értékesítési tevékenységét, kivételesen fordul elő az alkalmazott reklámeszközök jogszerűségét megkérdőjelező hatósági eljárás. Az eljárás alá vont nem azt állítja, hogy a rendkívül nagy számú ügylet lebonyolítása során ne fordulhatnának elő fogyasztói panaszok. Ezeket a Media Markt áruházak - szem előtt tartva a vevőelégedettséget - fogyasztóvédelmi referenseik, vevőszolgálati munkatársaik útján a lehető legkorrektebben, a fogyasztók érdekeinek szem előtt tartásával igyekeznek rendezni.
92. Éppen a vevők megtartása, a Media Markt cégcsoportba vetett bizalmának erősítése érdekében 2017 májusában a Budapesti Békéltető Testület előtt valamennyi budapesti és pest megyei áruházat üzemeltető leányvállalat alávetési nyilatkozatot tett. Ez azt jelenti, hogy a Békéltető Testület előtti eljárásban megalapozottnak bizonyuló fogyasztói igény esetén a kötelezést tartalmazó határozat is hozható a vállalkozásra nézve. E szerint pedig a döntés jogi úton kikényszeríthető és olyan, mintha bíróság döntött

⁵⁰ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy nem érthető, hogy ebben a körben az eljárás alá vont pontosan mire gondolt.

volna a fogyasztó és vállalkozás közötti vitában. Az erre vonatkozó közleményt a Budapesti Békéltető testület saját weboldalán is közzétette.⁵¹

93. Az eljárás alá vont a Media Markt cégcsoport anyavállalataként deklarálta – mégha ez nem is tekinthető a Gazdasági Versenyhivatal olvasatában érdemi megfelelőségi erőfeszítésnek –, hogy semmilyen körülmények között nem áll(t) szándékában sem a múltban, sem a jövőben a fogyasztók megtévesztése, információk elhallgatása.
94. Az eljárás alá vont kérte továbbá az eljáró versenytanácsot, hogy magatartásának megítélésekor és a bírság összegének megállapításakor nyomatékos enyhítő körülményként értékelje, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárással érintett két napos promócióban a magyar Media Markt cégcsoport [ÜZLETI TITOK] értékben adott a fogyasztóknak visszatérítést Media Markt ajándékkártyán, azaz ekkora összegben mondott le árbevételéről a Media Markt vásárlói javára a 2015. évi bronzhétvégén. Az eljárás alá vont előadta, hogy ismeretei szerint nincs példa hasonló nagyságrendű, a fogyasztók részére adott visszatérítéssel járó gyakorlatra a mai magyar műszaki cikkek kiskereskedelmi piacán. Ez a tény az eljárás alá vont álláspontja szerint nem hagyható figyelmen kívül annak megítélésekor, hogy mennyiben volt szándékos, illetve felróható az eljárás alá vont – az eljáró versenytanács által megtévesztőnek vagy tisztességtelennek ítélt - magatartása.
95. Előadta továbbá, hogy amennyiben az eljáró versenytanács a bírság alapösszegének meghatározásakor kizárólag az eljárás alá vont által szolgáltatott számadatokat hitelesnek fogadja el, úgy nincs alapos indok arra, hogy a promóció keretében a fogyasztók javára teljesített ajándékkártya visszatérítések összegét kétségbe vonja és azt a bizonyítékok együttes értékelése során ne az eljárás alá vont javára értékelje [a Ket. 1. § (1) - (2) bekezdései,⁵² 2. § (3) bekezdése,⁵³ 50.§ (1) és (6)⁵⁴ bekezdései alapján].
96. Az eljárás alá vont kérte továbbá az eljáró versenytanácsot, hogy vegye figyelembe, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat mindösszesen három naptári napot érintett (2015. december 3. és 5. között). Eljárás alá vont nem vitatja, hogy a decemberi időszakot a karácsonyi ünnepek miatt a fogyasztók felfokozott vásárlói kedve jellemzi, mindazonáltal nem hagyható figyelmen kívül, hogy a tudatos és az elvárható gondossággal eljáró fogyasztó ezen időszakban is a tőle elvárható gondossággal járjon el, megfontoltan mérje fel a kereskedelmi szereplők ajánlatait, a szükséges információkeresést a fogyasztói döntés meghozatala előtt végezze el. Ez alatt az eljárás alá vont nem azt érti, hogy a fogyasztó vonja kétségbe a reklám üzenetét, hanem azt, hogy racionálisan és a maga egészében értelmezze a közölt ajánlatot, ne csupán kontextusából kiragadva egy-egy mondatot.
97. Az eljárás alá vont álláspontja szerint nem vitatható a fogyasztói tudatosság területén az elmúlt években végbement fejlődés ténye sem, ami árnyaltabb megvilágításba helyezi a kiskereskedő és a fogyasztó közötti információs aszimmetria kérdéskörét is. A hivatkozott piaci szereplők közötti aszimmetria fokának enyhülését az eljárás alá vont az alábbiakban látja:

⁵¹ <http://bekeltet.hu/hirek/alavetesi-nyilatkozatot-tett-a-media-markt-a-budapesti-bekelteto-testulet-elott/>

⁵² 1. § (1) A közigazgatási hatóság az eljárása során köteles megtartani és másokkal is megtartatni a jogszabályok rendelkezéseit. Hatáskörét a jogszabályokban előírt célok megvalósítása érdekében, mérlegelési és méltányossági jogkörét a jogalkotó által meghatározott szempontok figyelembevételével és az adott ügy egyedi sajátosságaira tekintettel gyakorolja.

(2) A közigazgatási hatóság a hatáskörének gyakorlásával nem élhet vissza, hatásköre gyakorlása során a szakszerűség, az egyszerűség és az ügyféllel való együttműködés követelményeinek megfelelően köteles eljárni. A hatóság ügyintézője jóhiszeműen, továbbá a jogszabály keretei között az ügyfél jogát és jogos - ideértve gazdasági - érdekét szem előtt tartva jár el.

⁵³ 2. § (3) A közigazgatási hatóság az eljárás során az érintett ügyre vonatkozó tényeket veszi figyelembe, minden bizonyítékot súlyának megfelelően értékel, döntését valósághű tényállásra alapozza.

⁵⁴ 50. § (1) A hatóság köteles a döntéshozatalhoz szükséges tényállást tisztázni. Ha ehhez nem elegendőek a rendelkezésre álló adatok, bizonyítási eljárást folytat le.

(6) A hatóság a bizonyítékokat egyenként és összességükben értékeli, és az ezen alapuló meggyőződése szerint állapítja meg a tényállást.

- a fogyasztóvédelem területét szabályozó jogszabályi környezet jelentősen szigorodott a kereskedők terhére, amit jogkövető vállalkozásként az eljárás alá vont üdvözl,
- a fogyasztói tudatosságot, fogyasztói tájékozottságot szolgáló hatósági, illetve önszerveződő fogyasztói tájékoztató portálok, ismeretterjesztő kiadványok ugrásszerűen terjednek,
- az „okoseszközök” térhódításával az üzleti döntés meghozatal előtt álló fogyasztó gyakorlatilag másodpercek alatt releváns, a racionális döntést megalapozó információhoz juthat (elég ha csak az árásszehasonlító oldalakra gondolunk, melyek egy adott termék vonatkozásában az adott időpillanatban elérhető releváns piaci ajánlatokat könnyen összevethető formában tárja az információkereső elé).

98. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson (VJ/67-48/2016. számú jegyzőkönyv) a korábbiak fenntartása mellett alapvetően a bírság meghatározása kapcsán fejtette ki álláspontját.
99. Az eljárás alá vont utalt a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 2/2015. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsai gyakorlatot rögzítő közleményére, ezen belül is speciális és generál prevenciók megállapításokra.
100. Az eljárás alá vont kérte, hogy az eljáró versenytanács a társaságot azon az optikán át nézze, hogy egy közel 20 éve a piacon működő vállalkozásról van szó, amelynek a brand jóhírnevének fenntartása alapvető fontosságú. A fogyasztói elégedettség és hírnevének megőrzése érdekében folyamatosan monitorozza a piacot az esetleges negatív fogyasztói jelzések, panaszok miatt, majd azokat haladéktalanul kezeli. Az eljárás alá vont és az áruházak is egyéb fogyasztókat támogató intézményeket és intézkedéseket is alkalmaznak.
101. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban nem volt sem érdeke, sem célja a megtévesztés, az állítólagos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében szándékosság nem merült fel, ugyanis a promóció célja csak a fogyasztók jutalmazása volt. Ebben a körben ismét utalt a visszatérítések mértékére.
102. Előadta az eljárás alá vont a prevenciók célok körében, hogy önmagában a versenyfelügyeleti eljárás, illetve az esetleges elmarasztalás is stigmatizáló, így az eljárás alá vont átgondolta, felülvizsgálta kommunikációs gyakorlatát.
103. Az eljárás alá vont csatolta a vizsgált időszakban megjelenő szórólap lenyomatát, bemutatva, hogy az eljárás alá vont vállalkozáscsoportjának melyek a (védett) színkombinációi, igazolandó, hogy a fehér-piros színkombinációval az eljárás alá vontnak nem volt célja az információ elrejtése.
104. Hivatkozott arra is, hogy a benyújtott szórólap (a piaci gyakorlaton túlmutatva) minden oldalán olvasható azon disclaimer, hogy „*az ajánlat más akciókkal nem összevonható*”.
105. Az eljárás alá vont ismertette azt is, hogy nagyjából egy évvel ezelőtt – részben a jelen versenyfelügyeleti eljárás hatására – megváltoztatta tájékoztató gyakorlatát a szórólapok alján látható kiegészítő jellegű információk tekintetében annak érdekében, hogy a fogyasztók számára az információ még érthetőbb, pontosabb legyen.⁵⁵ Az új szöveg a következő: „*Az ajánlat más akcióval, a termék vételárát csökkentő engedménnyel nem összevonható*”.

⁵⁵ http://hir.mediamarkt.hu/flyer_2017/MM_fly3r_sz3z0n4l1s_0619-0820/#p=1 (Az eljáró versenytanács a Vj/67-49/2016. számú iratban rögzítette a releváns tartalmat).

VII.

Jogszabályi háttér

106. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.
107. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
108. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). A 3. § (4) bekezdése értelmében a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
109. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének c) pontja szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
110. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely
- a) – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközeinek korlátait – az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és
 - b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas (megtévesztő mulasztás).
111. Az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése alapján, ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.
112. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
113. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tptv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.

114. A Tpv. 76. §-a (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács határozatában
- e) megállapíthatja a jogsértés tényét,
 - k) bírságot szabhat ki.
115. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-a (1) bekezdésének a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A vállalkozások társulásával szemben kiszabott bírság összege legfeljebb a tagvállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.
116. A Tpv. 78. §-ának (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni.
117. A Tpv. 78. §-ának (3) bekezdése szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
118. A Tpv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában – a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel.
119. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
120. A Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja értelmében a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbóli eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

VIII.

Az értékelés keretei

Hatály, hatáskör, illetékesség

121. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások az Fttv. 2. § a) pontja szerinti természetes személy fogyasztóknak szólnak.
122. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
123. Az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel arra, hogy a kifogásolt kommunikáció többek között országos rádió szolgáltatón

(Class FM) keresztül valósult meg. Így az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

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

Az érintett fogyasztók, a célcsoport

125. A vizsgált kereskedelmi gyakorlattal a promóció révén az eljárás alá vont vállalkozás az egyes termékek érintett napokon történő értékesítésén túlmenően brand-építésre is törekedett, így a vállalkozás szempontjából az a fő, hogy a fogyasztók – akár egy nagyszabású kampány keretében – bármely üzletbe – akár személyesen, akár a webshop révén – bemenjenek és vásároljanak. Ezt támasztja alá az eljárás alá vont fentebb ismertetett nyilatkozata is,⁵⁶ miszerint az ajándékkártya egy olyan készpénzt helyettesítő fizetőeszköz, amellyel a vásárlói hűséget kívánják elismerni és jutalmazni, illetve az érintett (adventi) időszak, amelyen belül a fogyasztók aktívabb vásárlási tevékenységet folytatnak, így az ezt megelőző rövid időszakon belüli, aktív figyelemfelhívás különösen lényeges lehet, és a vállalkozás felkeresésre kiválasztott üzletek közé bekerülését eredményezheti.

126. A célcsoport terjedelmére is figyelemmel a jelen ügyben az Fttv. 4. § (2) bekezdése szerinti különösen kiszolgáltatott fogyasztói kör nem azonosítható. Az érintett fogyasztói kör széles, tagjai változó jellemzőkkel bírnak, azon túlmenően, hogy karácsony előtti bevásárlást terveznek, így a kereskedelmi gyakorlat megítélése szempontjából az Fttv. 4. § (1) bekezdésében rögzítettek szerinti, ésszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartását kell alapul venni.

127. Az ésszerűségnek is vannak racionális korlátai, így kiemelendő, hogy

- a fogyasztótól az „ésszerű tájékozódás” körében nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a kereskedelmi kommunikációkban szereplő információ helytállóságát. Különösen nem várható el az ilyen jellegű utánjárás, kontroll a mindennapi fogyasztási cikkek vagy a rutinszerűen igénybe vehető szolgáltatások esetében. A kereskedelmi kommunikációk egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat kínálnak, s a fogyasztó - számára költségmegtakarítást eredményezően - valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában,
- az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációk által nyújtott tájékoztatásban, a vállalkozás szavahihetőségében, hanem a kereskedelmi kommunikációkat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztató folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.⁵⁷

A fogyasztó ügyleti döntése

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

⁵⁶VJ/67-9/2016. sz. adatszolgáltatás 12. alpontja

⁵⁷A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.4.2. pontja.

129. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.
130. Az eljáró versenytanács utal ebben a körben az Európai Bíróság egy előzetes döntéshozatal iránti kérelem kapcsán 2013. december 19-én hozott ítéletére,⁵⁸ melynek megállapítása szerint az ügyleti döntés fogalma alá tartozik nem csupán az arra vonatkozó döntés, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem „az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe.”
131. A fogyasztók felé irányuló reklámmal, illetve kereskedelmi gyakorlattal szemben egyértelmű követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A versenyhelyzetben lévő vállalkozással szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy a vállalkozások vevőbecsalogató reklámjai pontosak, tényszerűek legyenek.⁵⁹
132. A joggyakorlat értelmében nemcsak a legegyszerűbb döntési helyzetű termékek esetében valósulhat meg megtévesztés már a figyelem felkeltésekor, hanem bármely piacon, még olyan piacokon is, ahol összetett tájékoztatási folyamat előzi meg a szerződéskötést az ágazati szabályok alapján, továbbá a szerződéskötés nem azonosítható az ügyleti döntéssel.
133. Az eljáró versenytanács utal az Fttv. indoklásában azon megállapításokra, hogy az ügyleti döntés ... „fogalma is jóval tágabb e szókapcsolat köznapi értelménél, s - az irányelvi szabályozás szerint - szándékoltan eltávolodik a fogyasztó gazdasági döntéseinek szigorúan a magánjog szerinti szerződési akarat kifejezéseként való értékelésétől. Az irányelv, s így a törvény alkalmazásában nem csupán a szerződéskötésig, arra vonatkozóan hozott fogyasztói döntés tekintendő „ügyleti döntés”-nek, hanem a fogyasztó valamennyi, az áruhoz kapcsolódó gazdasági döntése, így azok is, amelyek meghozatala jellemzően a szerződés létrejöttét követően történik (például az elállási jog gyakorlásáról, az áruval kapcsolatos igényérvényesítésről való döntés). Ennélfogva az áru használatát befolyásoló kereskedelmi gyakorlatok is a szabályozás hatálya alá tartoznak. Az „ügyleti döntés” ilyen tág értelmezése a jogalkalmazásban széleskörű mérlegelési lehetőséget biztosít, s mindenképpen eseti vizsgálatot tesz szükségessé. Valójában e tág fogalom-meghatározások biztosítják a generálklauzulák olyan rugalmasságát, amelyek a vállalkozások visszaélészerű gyakorlatával szemben feltétlen fellépési lehetőséget adnak a jövőben.”
134. Egy tájékoztatás jogsértő jellegét a fogyasztó esetleges utólagos (pl. az áruház felkeresése után az eladók által nyújtott tájékoztatás) tájékozódási lehetősége sem szünteti meg, mivel a jogsértés már a tájékoztatások közzétételével megvalósult. A jogsértő tájékoztatás közzététele már önmagában a fogyasztói döntési folyamat torzulását eredményezheti, az adott vállalkozás, illetve adott termék iránt a döntési folyamatban vitathatatlanul szerepet játszó fogyasztói érdeklődést tisztességtelen módon kelti fel, a vállalkozás, a termék fogyasztói preferenciarendszerben elfoglalt helyének módosítására alkalmasan.⁶⁰
135. A Media Markt áruházakban forgalmazott termékeknek a vizsgált akció keretében történő megvásárlása kapcsán több fogyasztói döntés bír versenyjogi relevanciával, pl.:
- annak fogyasztó általi megválasztása, hogy vásárlását a Media Markt áruházaiiban vagy egyéb áruházban kívánja lebonyolítani,
 - valamely Media Markt áruház vagy a honlap felkeresése,

⁵⁸ Az Európai Bíróság ítélete a C-281/12. számú ügyben

⁵⁹ VJ/45/2005. számú ügyben hozott versenytanácsai határozat

⁶⁰ VJ/9/2014. számú ügyben hozott versenytanácsai határozat

- az áruházon belül vagy a honlapon a termék kiválasztása, megvásárlása, adott esetben az akciók összeghatára is figyelemmel (pl. több termék kiválasztása, későbbre tervezett vásárlások előrehozása).

136. Kiemelendő, hogy a versenyjog nem tiltja az – ügyleti döntést kétségtelenül befolyásoló – akciók, árkedvezmények megtartását és az ezekről való tájékoztatást, az a jogsértő, ha a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenül (valótlan, hiányos vagy egyéb módon megtévesztő információk révén) befolyásol.

137. Az eljáró versenytanács azonban azt is lényegesnek tartja kiemelni az ügyleti döntés kapcsán is, hogy a Versenytanács elvi jelleggel megállapította⁶¹, hogy „az is lényeges, hogy [...] ha a vizsgált magatartás egy promóciót ismertető kommunikációs gyakorlat, így a promóció jellemzői miatt az érintett termék vagy piac nem egy meghatározott áru, hanem az adott vállalkozás (kiskereskedelmi) kínálata: az eljárás alá vont nem egy termék, hanem teljes kínálata népszerűsítésében, promotálásában érdekelt. Így a lehetséges tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat sem egy-egy áruhoz, hanem az eljárás alá vont kínálatához kapcsolódik.” (Vj/9/2014.).

A különböző típusú állítások eltérő jogalapon történő értékelésének kérdései

138. Az eljáró versenytanács – részben az Fttv. 6. és 7. §-a szerinti értékelések elhatárolása miatt – hivatkozik az Európai Bíróság C-611/14. számú ügyben, egy előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában hozott, 2016. október 26-i ítéletére. Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EKG tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv⁶² (a továbbiakban: irányelv) 6. és 7. cikkének az értelmezésére irányult. Az ítélet megerősítette, hogy

- mulasztások tekintetében az irányelv meghatározott számú, kulcsfontosságú információt határoz meg, amelyre a fogyasztónak szüksége van a tájékozott ügyleti döntés meghozatalához. Az ilyen információkat nem kell minden reklámban közölni, csak akkor, ha a kereskedő vásárlásra tesz felhívást. Az irányelvben előírt teljes harmonizáció nem zárja ki, hogy a tagállamok a nemzeti jogban bizonyos termékek – mint például a gyűjtemények darabjai vagy az elektronikus készülékek – főbb tulajdonságait meghatározzák, amelyek tekintetében a mulasztás jelentősnek minősülne vásárlásra való felhívás esetén;
- az irányelv 7. cikkének (1) és (3) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy annak vizsgálatakor, hogy egy kereskedelmi gyakorlatot megtévesztő mulasztásnak kell-e tekinteni, figyelembe kell venni az említett gyakorlat megvalósulásának körülményeit, többek között az említett kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszközben rejlő korlátokat, az e kommunikációs eszköz által meghatározott térbeli és időbeli korlátokat, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, még akkor is, ha ez a követelmény nem következik kifejezetten a szóban forgó nemzeti jogszabály szövegéből;

⁶¹A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezetével, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvénnyel, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvénnyel, és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer-, és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2016. (a továbbiakban: A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései) I.2.13. pont

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

⁶² Az Fttv. is ezen irányelvet ültette át.

- az irányelv 7. cikkének (1) és (2) bekezdésével ellentétben az irányelv 6. cikkének (1) bekezdése semmilyen utalást nem tartalmaz az alkalmazott kommunikációs eszköz jelentette térbeli és időbeli korlátokra, így az egyes kommunikációs eszközökkel, például a televíziós hirdetésekkel esetlegesen együtt járó időbeli korlátok nem vehetők figyelembe egy kereskedelmi gyakorlat irányelv 6. cikkének (1) bekezdése szerinti megtévesztő jellegének vizsgálatakor;
- a nemzeti bíróság feladata annak megvizsgálása, hogy a szóban forgó kereskedő eleget tett-e a tájékoztatási kötelezettségének, figyelembe véve a termék jellegét és tulajdonságait, valamint a vásárlásra való felhíváskor alkalmazott kommunikációs eszközt, továbbá az említett kereskedő által esetlegesen nyújtott kiegészítő tájékoztatást. Az, hogy a kereskedő a vásárlásra való felhívásban az irányelv 7. cikkének (4) bekezdésében felsorolt valamennyi információt szerepelteti, nem zárja ki, hogy ez a felhívás az említett irányelv 6. cikkének (1) bekezdése vagy 7. cikkének (2) bekezdése értelmében vett megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak legyen minősíthető.

139. Az eljáró versenytanács hivatkozik továbbá a Vj/47/2009. számú ügyben hozott határozatra is, mely szerint *„annak megítélése során, hogy a vizsgált akciós kampány az Fttv. 6. vagy a 7. §-ában leírt magatartást valósította meg, a Versenytanács azt értékelte,*

- *egyrészt szerepelt-e az egyes eszközökben olyan állítás, amely nem sejtet korlátozást, kifejezetten állítja a szolgáltatás alanyi korlátozás mentességét, és nem igaz önmagában („minden” új előfizetésre),*
- *másrészt, amennyiben ilyen állítás nincs, akkor az előfizetői körre vonatkozó korlátozás az apróbetűben észlelhető módon jelenik-e meg (a tájékoztatás „új Domino- és általános előfizetőknek” szól).”*

140. A fenti határozat értelmében a „minden” kifejezés pozitív tartalma mögé az ésszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást, és nem is várható el tőle, hogy ezen állítást megkérdőjelezze és utánanézzon az esetleges korlátozásoknak. Ezért a vizsgált esetben azzal a reklámmal, ahol a feltétel ellenére a „minden” kitétel szerepelt, az eljárás alá vont megvalósította az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdésében megfogalmazott megtévesztést.

141. A fenti határozat értelmében a kereskedelmi gyakorlat esetében vizsgálandó, hogy a tájékoztatási eszköz jelzi-e a főüzenet értelmezéséhez szükséges korlátozást, ugyanis az Fttv. 4. §-a szerinti ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintően eljáró fogyasztótól – erre történő utalás hiányában – nem elvárható, hogy határozott reklámígéret esetén azzal a feltételezéssel éljen, hogy az ügyleti döntést befolyásoló, további jelentős információ tekintetében a reklámozó megszorításokkal kíván élni.

142. Azon eszközöket ahol az előfizetői körre vonatkozó megszorítás nem vagy nem észlelhető módon jelenik meg, a Versenytanács azon megtévesztő mulasztásos gyakorlat részeként értékelte, amely az Fttv. 7. §-ában leírt magatartást valósítja meg. A fenti ügyben egyes eszközök esetében a Versenytanács nem látta alkalmazhatónak az Fttv. 7. §-ának (2) fordulatát sem, ugyanis azok a vizsgált esetben nem támasztottak korlátokat a hiányzó jelentős információ megjelenítésére, a hiányzó információ megjelentetése még a reklám eredeti terjedelme mellett sem ütközött volna akadályba. Továbbá az eljárás alá vont azzal, hogy a további feltételek utáni tájékozódásra csak általánosságban és nem a kivétel megismerése érdekében hívta fel a figyelmet, maga teremtett olyan helyzetet, amellyel az információ más módon való megismerésének fogyasztóhoz történő eljuttatását korlátozta.

143. A fenti határozat értelmében továbbá ha a fogyasztó kifejezetten az apró betűs részre lett volna kíváncsi, akkor szükség esetén megszerezhetette volna az abban megjelenő információt. Adott esetben ugyanakkor a formai kivitelezés - főüzenetben semmi sem utalt arra, hogy az apróbetűs részben a főüzenethez kapcsolódó információ lenne - és az adott reklámmal történő kapcsolatba kerülés körülményei folytán erre a fogyasztónak nem volt reális lehetősége. A fentiekből következően a formailag háttérbe szorított közlés nem volt képes kiegészíteni a reklám által kiemelten közölt üzenetet.

Továbbá az eljárás alá vont azzal, hogy a további feltételek utáni tájékozódásra sem hívta fel a fogyasztók számára észlelhetően a figyelmet, maga teremtett olyan helyzetet, amellyel az információ más módon való megismerésének fogyasztóhoz történő eljuttatását korlátozta.

144. A fentiekre tekintettel a jelen ügyben

- azon reklámeszközök értékelésére az Fttv. 6. §-a alapján kerül sor, ahol a kedvezmény kapcsán a teljeskörűség látszata („minden”) áll fenn,
- azon reklámeszközök értékelésére az Fttv. 7. §-a alapján kerül sor, ahol ugyan a kedvezmény általános, kategorikus jellegére nem történik egyértelműen utalás, azonban nem is derülnek ki a kedvezmény feltételei.

145. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a jelen ügyben egy olyan általános kedvezmény kommunikálására került sor, amely nem egy-egy termékhez kapcsolódó kereskedelmi gyakorlat, így az nem vásárlási felhívásként értékelendő.

146. A jelen ügyben vizsgált kommunikációs eszközök fogyasztók által észlelt üzenete az, hogy (minden) 20.000 Ft feletti vásárlás esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár Media Markt ajándékkártyára történő jóváírás formájában.

147. A vizsgált kommunikációs eszközök közül a rádióreklám kategorikusan azt az állítást tartalmazta, hogy minden 20.000 Ft feletti vásárlás esetén jár a speciális kedvezmény, ezért a rádióreklám esetében az Fttv. 6. §-a szerinti értékelésnek van helye.

148. Az online felületeken megjelenő bannereken és a beltéri plakáton a rádióreklám szövegétől eltérően ugyan nem szerepel a „minden” szó, azonban a „*most 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár ajándékkártyán*” állítás a 20.000 Ft feletti vásárlásra vonatkozó kisebb betűvel megjelenő szűkítő feltétellel együtt szinte ugyanazt az üzenetet közvetíti a fogyasztók felé: a 20.000 Ft feletti értékű vásárlások esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár (ajándékkártyán). Miközben van utalás a kedvezményes időszakra, illetve az alsó összeghatárra, ezen eszközök nem teszik egyértelművé, hogy a kedvezménynek milyen egyéb, az üzenetben nem szereplő korlátai vannak, ezért ezek esetében az Fttv. 7. §-a szerinti értékelésnek van helye.

Megállapítások a kedvezmény korlátaival kapcsolatban és a befolyásolásra való alkalmasság kérdése

149. Az eljáró versenytanács szerint a kedvezményben való részvétel feltételei, illetve az abból való kizárás lényeges információnak minősül a lentiekre is figyelemmel, így az ezen tényezőkkel kapcsolatos megtévesztő tájékoztatás alkalmas az üzleti döntés torzítására.

150. Egy terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. A fogyasztói döntési folyamatban ugyancsak lényeges körülménynek minősül, hogy a fogyasztókkal (reklámok révén vagy más módon) közölt akciós áron történő vásárlás esetén a fogyasztó részesül-e árkedvezményben, s ha igen, akkor az akció időtartama alatti vásárlás milyen mértékű megtakarítást tesz lehetővé a nem akciós áron történő vásárláshoz képest.⁶³ A jelen ügyben egy akár 10%-os, ekként nem csekély mértékű visszatérítést ígért az eljárás alá vont a fogyasztók számára.⁶⁴

151. Az eljárás alá vont akciós/promóciós gyakorlata alapján is megállapítható, hogy nincs egységes (piaci) gyakorlata annak, hogy az egyes szórólapon szereplő termékek részt vesznek-e egy-egy ajándékkártyához vagy kuponhoz kapcsolódó akciókban, vagy sem, ekképp a fogyasztókban sem élhet

⁶³A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.6.1. pont (VJ/133/2008.).

⁶⁴A kedvezmény mértéke 20.000 Ft-os vásárlásnál 2.000 Ft, azaz 10%, 29.999 Ft-os vásárlásnál azonban ez a 2.000 Ft csak mintegy 6,6%-os kedvezményt jelent. Minél magasabb az összeg, annál nagyobb lehet a kedvezmény mértéke maradványok esetében: 99.999 Ft-os vásárlás esetében a 9.000 Ft-os visszatérítés 9%-os kedvezményt biztosít.

egyértelmű kép az ajándékkártyás visszatérítésben megtestesülő kedvezmény igénybevételének feltételei kapcsán.

152. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy a vizsgálat által feltárt példák között olvasható, hogy az eljárás alá vont 2017 márciusában érvényes, hasonló promóciója során a Media Markt Magyarország Facebook oldalán közzétett képen, az eljárás alá vont kifejezetten feltüntette, hogy az akció a szórólapon meghirdetett termékeire vonatkozik, míg jelen esetben épp a szórólapos termékek köre is szerepel a kizáró feltételek között.⁶⁵
153. A jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált promóció alatt érvényben volt akciós újságban apró betűkkel olvasható volt ugyan hogy, *„az ajánlat más akciókkal nem összevonható, részletekről érdeklődjön áruházainkban”*, egyrészt azonban az áruházba betérő fogyasztó nem feltétlenül van tisztában azzal, hogy a polcokon elérhető áruk közül mely tekinthető szórólapos terméknek, másrészt a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában megvalósuló párhuzamos tájékoztatások nem szükségszerűen eredményezik azt, hogy a fogyasztó a különböző kereskedelmi kommunikációkból szerzett információkat elemzi, összeveti. A szórólapos figyelmeztetést továbbá – ha mégis a kezébe kerül a szórólapon – nem szükségszerűen olvassa a fogyasztó annak apró betűs jellege és elhelyezkedés folytán (az akciós újság alján).
154. A fenti esettel azonos megítélés alá esik a más engedménnyel való összevonhatóság esete, hiszen a fogyasztó részéről életszerű elvárás lehet, hogy az esetlegesen az áruházban engedménnyel, kedvezménnyel kapható termékek megvásárlása után is részesül az ajándékkártyára történő visszatérítésben, ez nem szükségszerűen az egyéb, százalékos akciók összevonásához hasonló gyakorlat. Az eljárás alá vont tipikus példaként a kuponbeváltás lehetőségét említette, mint engedményt.
155. A webáruház vásárlás/megrendelés kapcsán kiemelendő, hogy
- egyrészt a webáruház vásárlás esetén a fogyasztók nem kaptak tájékoztatást a promóció feltételeiről, ideértve azt is, hogy online vásárlás esetén nem érvényesíthető a kedvezmény, miközben a promóciót népszerűsítő bannerek hangsúlyosan (főoldali bannerként) megjelentek a webáruház kezdőlapján is,⁶⁶ méghozzá úgy, hogy a banner mellett egyik oldalon a webáruházban elérhető ideális karácsonyi ajándékokra, a másik oldalon az ingyenes kiszállításra történt figyelemfelkeltés (mintegy „keretbe” kiemelve a kedvezmény további előnyeit);
 - másrészt maga az eljárás alá vont hívta fel a figyelmet az online szegmens kiemelkedő fejlődésére, valamint a fogyasztói érdeklődést mutatja az eljárás alá vont leányvállalatoként működő, a Media Markt webáruház üzemeltető MS-E Commerce Kft.-nek a vizsgált hétvégén elért, az egyes offline áruházak bevételeihez mérhető bevétele is (összesen [ÜZLETI TITOK]). Ennek megfelelően a webáruház vásárlás/megrendelés kizártsága a promócióból lényeges körülménynek bizonyul;
 - harmadrészt míg az asztali gépeken nagyobb (valamint kevesebb legörgetést igénylő) felületen olvashatóak/láthatóak a különböző információk, addig a napjainkban egyre inkább terjedő okostelefonos és táblagépes megrendelések esetében azok képernyőjének mérete miatt is jelentősen eltérően (nagyítást és több-hosszabb legörgetést igénylő módon) érzékelhető egy-egy kiegészítő információ.
156. Az eljáró versenytanács továbbá szükségesnek tartja megjegyezni, hogy a mindennapi szóhasználatban is elterjedt a webáruház és az online áruház kifejezés is, jelezvén, hogy a fogyasztók az áruház szó alatt nem csak az ingatlant érthetik.

⁶⁵VJ/67-19/2016. számú irat

⁶⁶VJ/67-16/2016. sz. adatszolgáltatás 4. sz. alpontja

157. Bár az eljárás alá vont – fentebb ismertetett – nyilatkozata szerint az áruházakban elérhető szolgáltatások értéke csak a Garancia + szolgáltatás esetén éri el a 20.000 Ft-ot, megállapítható, hogy ezen szolgáltatások – garancia, házhozszállítás stb. – szervesen kapcsolódnak a megvásárolt áruhoz, az eljárás alá vont szokásos tevékenységének részei, így a fogyasztóban joggal merülhetett fel annak a lehetősége, hogy a vásárolt szolgáltatás értéke után is részesülhet az ajándékkártyára történő visszatérítés kedvezményében. Abban az esetben például, ha a fogyasztó által megvásárolni kívánt termék a hozzákapcsolódó szolgáltatással érte el a 20.000 Ft feletti összeget, úgy jogos elvárásként merülhetett fel benne a visszatérítésre vonatkozó igény.
158. A Cetelem hitelkártyás kedvezményt igénybevevő, illetve a mosógépcsere programban résztvevő fogyasztók sem részesülhettek ajándékkártyára történő visszatérítésben, miközben az eljárás alá vont nyilatkozatából látható, hogy voltak fogyasztók, akik a vizsgált hétvégén döntöttek úgy, hogy részt vesznek a mosógépcsere programban, illetve többen igénybe vették a Cetelem hitelkártya kedvezményt is.⁶⁷ Ennek kapcsán megjegyezhető, hogy ezen információ ugyan nem valamennyi fogyasztó szempontjából tekinthető lényegesnek, azonban azon fogyasztók számára, akik ilyen hitelkártyás kedvezményt kívántak használni, illetve az adott hétvégén az eljárás alá vont kommunikációjának hatására döntöttek régi mosógépük becserélése mellett, fontos, hogy számukra jár-e az akár több ezer Ft-ot is elérő visszatérítés is.
159. Az ajándékkártyának a megvásárlására vonatkozó kizáró feltételről – azaz, hogy ajándékkártya vásárlása után nem jár ajándékkártyára történő visszatérítés – elmondható, hogy felmerülhet a fogyasztókban, hogy egy ajándékkártya megvásárlása esetén is részesül a promóció nyújtotta kedvezményben, így ha pl. 50.000 Ft értékű ajándékkártyát vásárol, 5.000 Ft értékű jóváírásban részesül egy második ajándékkártyán. Az eljárás alá vont maga is fontosnak tartotta, hogy ezen kitételt szerepeltesse a kizáró feltételek között.
160. A fentiek szerint tehát a promócióban való részvételt kizáró feltételek lényegesnek minősülnek a speciális árkedvezmény, azaz az ajándékkártyára történő visszatérítés elérhetőségének szempontjából. Megállapítható továbbá, hogy azok összetett feltételek, nem mondható el, hogy megfelelnek a piacon bevett általános gyakorlatnak, tekintettel arra is, hogy az eljárás alá vont hasonló promócióinak feltételei nem tekinthetők állandóan azonosnak vagy megszokottnak, széles körben ismertnek. Az információk jelentőségét mutatja, hogy egy több tízezer Ft értékű termék esetén a visszatérítés mértéke is több ezer Ft-ot tehet ki, amelytől való elesés egy olyan körülménynek minősül, amely lényegesen kihat a fogyasztó üzleti döntésének meghozatalára.
161. A fogyasztó befolyásolása körében az adott vállalkozás által kínált kedvezmény, illetve annak feltétele a fogyasztó érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő. A kedvezményről adott tájékoztatás mint kereskedelmi magatartás kétségtelenül hatást gyakorol a fogyasztóra, mely hatást fokozza az, hogy az ilyen információk alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására.”
162. Egy reklám a versenyjogilag értékelendő hatását több vonatkozásban fejt ki, így egy adott termék, illetve a vállalkozás más termékei iránti kereslet fokozása mellett – a vállalkozás hosszabb távú piaci helyzetére is kihatva – a vállalkozás általános megítélésére is jelentősebb hatással lehet.
163. Az eljárás alá vont azon magatartása, mely szerint 20.000 Ft feletti vásárlás esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft-os visszatérítést ígért kereskedelmi kommunikációiban, alkalmas volt arra, hogy a fogyasztókat a Media Markt üzletekbe való betérésre, vásárlásra buzdítsa. Ugyanez elmondható a weboldalon történő vásárlásra is, tekintettel a korábban ismertetett azon körülményre, hogy a www.mediamarkt.hu főoldalán is elhelyezésre került egy „főoldali banner”. A magatartás azon üzleti döntés befolyásolására is alkalmasnak bizonyul, amikor a fogyasztó arról dönt, hogy vásárlását a Media Markt valamely üzletében,

⁶⁷VJ/67-24/2016. sz. adatszolgáltatás 9-10. alpontjai

vagy máshol bonyolítsa le. Különösen igaz ez a karácsonyi ünnepeket megelőző „bronzhétvégén”, amikor többen készülnek valamilyen nagyobb értékű műszaki cikk ajándékként történő megvásárlására, és esetleg már ki is választottak egy adott terméket – akár egy másik műszaki cikket értékesítő áruháznál – azonban a fogyasztó az eljárás alá vont kommunikációinak hatására dönt a Media Markt felkeresése mellett. Az eljárás alá vont fentebb ismertetett nyilatkozata szerint a promóció célja az volt, hogy a karácsonyi szezon megelőző, egyébként is jellemzően felfokozott vásárlási kedvet ösztönözzön.

164. Az üzleti döntés befolyásolására való alkalmasság azon esetben is érvényesül, amikor a fogyasztó pl. a Media Markt szórólapjából, webáruházából néz ki magának egy terméket, vagy épp úgy dönt, hogy lecseréli régi mosógépét egy újra és ezt követően találkozik az eljárás alá vont vizsgált kommunikációival, mely megerősítheti vásárlási szándékát, azonban csak az üzletben – akár a fizetéskor – értesül először az adott termék kedvezményből való kizártságáról. Mivel a karácsonyi ünnepeket megelőző bronzhétvégéről volt szó, életszerű, hogy az üzletekben – az akció miatt különösen – hosszabb várakozási idő elteltével kerül sorra a fogyasztó a kasszáknál, így a kellemetlenségek, újabb sorban állás elkerülése érdekében az áru megvásárlása mellett dönt.
165. Szükséges továbbá megjegyezni, hogy az ajándékkártya felhasználása alkalmas lehet a vásárlóknak az adott céghez kötésének elősegítésére, újabb vásárlások generálására.
166. A fentiekben kifejtettek alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont 2015. december 5-6. napjain (bronzhétvégén) érvényes, Media Markt ajándékkártyás promóciójával kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja alkalmas volt a fogyasztói figyelem felkeltésére, a döntések befolyásolására.
167. Mindezek alapján a torzításra való alkalmasság akkor áll fenn, ha az átadott információ valótlan, illetve megtévesztésre alkalmas, vagy ha hiányos, de a fogyasztó ilyen helyzetben hozta meg döntését, amely a pontos, valós és teljeskörű információ birtokában más lett volna.
168. A rendelkezésre álló információk alapján megállapítható, hogy a kedvezmény nem minden fogyasztói helyzetben volt elérhető, ugyanis a promócióban való részvételnek voltak kizáró esetei is, így:
- a kedvezmény más engedménnyel, a Cetelem hitelkártya kedvezménnyel, a mosógép csereprogrammal (MGCS) nem volt összevonható, valamint
 - az ajánlat ajándékkártya, szolgáltatás, szórólapos termék, valamint webáruház vásárlás és megrendelés esetén sem volt érvényes.

169. Az eljárás alá vont vállalkozás tehát 2015. december 5-6. napokra úgy hirdetett kedvezményes vásárlási lehetőséget rádióreklámban, A/1-es plakáton, online hirdetéseiben, miszerint az érintett (bronz)hétvégén (minden) 20.000 Ft feletti vásárlás esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft-ot visszatérít Media Markt ajándékkártyán, hogy az ajándékkártyás visszatérítésben megvalósuló speciális kedvezményt nem minden 20.000 Ft feletti értékben vásárló fogyasztó érthette el, az nem érvényesült általánosan.

Megtévesztés – a rádióreklám értékelése

170. A rádióreklám szövege kifejezetten „minden” 20.000 Ft feletti vásárlás esetére ígérte a hirdetett kedvezményt.
171. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vizsgált rádióreklám ugyan nem minősül vásárlásra való felhívásnak, azonban az értékelés szempontjából jelentősége van annak, hogy a Media Markt áruházak értékesítési gyakorlatára is figyelemmel, a figyelemfelkeltő reklám észlelését követően a fogyasztó nem szükségszerűen találkozik bármiféle további tájékoztatással a kedvezmény korlátait illetően: így ha a fogyasztó a reklám hatására úgy dönt, hogy pl. egy szórólapos termék vásárol meg az akciós időszakban (akár tud arról, hogy az adott termék szerepel egy akciós kiadványban, akár nem), akkor arról, hogy az adott termék esetében nem jár a kedvezmény már csak a kasszáknál kap tájékoztatást szükségszerűen.

172. Ezen a tényen nem változtat az sem, hogy az eljárás alá vont további részletekre utalt, illetve hogy az áruházakban plakátok is elérhetőek voltak, ugyanis
- a jogsértés megállapíthatóságát az ügyleti döntés egy későbbi fázisában adott további tájékoztatás nem befolyásolja,
 - ezekkel a plakátokkal sem szükségszerűen találkozott a fogyasztó,
 - a plakáton sem volt egyértelműen és hangsúlyosan kiemelve a korlátok, kivételek köre.
173. A rádióreklámok megítélése kapcsán szükséges utalni arra is, hogy annak szövegéből („*jöjjön el a Media Marktba*”) esetlegesen lehetne arra következtetni, hogy az csak az offline áruházi vásárlásokra (így az online-ra nem) vonatkozik, de a szövegből és az időzítésből az is feltételezhető, hogy a kampány válasz az előző heti (2015-ben november végi) ún. Black Friday akciós időszakra, ahol (visszatérően) éppen főleg az online vásárlásokkal kapcsolatban tapasztalhattak a fogyasztók jelentősebb fennakadásokat, hiányokat („*Úgy érzi máshol lemaradt valamiről...???*”), ezért az eljáró versenytanács álláspontja szerint önmagából a szövegből nem következik az online vásárlások kizártsága sem.
174. Ebben a körben szükséges megjegyezni azt is, hogy a rádióreklám szövegéből az sem derül ki egyértelműen, hogy a „*jöjjön el*” felhívás a vásárlásra, vagy az ajándékkártya átvételére, feltöltésére vonatkozik.
175. A versenytanácsi gyakorlat értelmében nem eredményezi a kereskedelmi kommunikáció valótlan információ közlése miatti jogsértő jellegének megszüntetését, ha a vállalkozás a fogyasztói döntési folyamat későbbi szakaszában további, adott esetben a korábbi valótlan közléseket korrigáló információk fogyasztók általi elérését teszi lehetővé. A többletinformációk későbbi (a korábbi fogyasztói döntések által már befolyásolt) szakaszban (pl. az áruházban való megjelenéskor vagy a szerződés megkötésekor) való elérhetővé tétele nem teszi meg nem történné a korábbi szakaszban megvalósult jogsértést. Egy ettől eltérő álláspont elfogadása azt eredményezné, hogy a vállalkozások (pl. reklámjaikban) minden következmény nélkül bármilyen valótlan információt közölhetnének, arra történő hivatkozással, hogy a valós információt a fogyasztó a döntési folyamat későbbi szakaszában, a szerződéskötésig megkapja.
176. A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A valamely vállalkozás által tartott akció, illetve a vállalkozás által forgalmazott termékekről tájékoztatást adó reklámújságok esetében ez oly követelmény formájában jelentkezik, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel feltételeiről, az akcióban résztvevő termékekről vagy az újságban egyébként reklámozott termékekről.⁶⁸
177. A valós és teljes körű információnak a vásárlásban való döntést megelőző megismerhetőségének – a jelen esetben egyébként is kérdéses – lehetősége sem teszi jogszerűvé az olyan reklámot, amely
- valótlan információt tartalmaz,
 - esetében a további információk lényegesen megváltoztatják a reklám által ígérteket vagy
 - csak a fogyasztók szűk körére, illetve speciális feltételek mellett igaz (az előzőektől eltérő jogértelmezés ugyanis gyakorlatilag szabad utat biztosítana a minden valós alapot nélkülöző reklámok közzétételének).⁶⁹
178. A versenytanácsi joggyakorlat továbbá nem tartja helyénvalónak azt a tájékoztatási technikát, amely egy figyelemfelhívó valótlan indítást követően, a fogyasztó aktív tevékenységét is igénylő módon

⁶⁸A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.6.17. pont (VJ/55/2003.).

⁶⁹A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.6.26. pont (VJ/191/2007.).

biztosítja csak a valós információt.⁷⁰ Az eljáró versenytanács nem kétli, hogy a jelen ügyben vizsgált reklámok a figyelemfelhívást célozzák, de ezen reklámok esetében is elvárás, hogy ne legyenek megtévesztőek.

179. A jelen ügyben megállapítható, hogy a 3 napon át [ÜZLETI TITOK] közzétett rádió reklámban azon főüzeneten kívül, hogy – általános jelleggel - minden 20.000 Ft feletti vásárlás esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár, csupán arra hívja fel a figyelmet az eljárás alá vont, hogy a tájékoztatás nem teljeskörű, ennek megfelelően elhangzik, hogy további részleteket a fogyasztó az áruházakban érhet el. Fontos azonban kiemelni, hogy amennyiben a részletek áruházakban történő elérésére hívja fel a figyelmet a reklámot közzétevő vállalkozás, a fogyasztó az üzleti döntés meghozatalának folyamatában ezen a ponton az üzletben már vásárlási célzattal megjelent, azaz sor került egy üzleti döntés meghozatalára.
180. A Versenytanács elvi jelentőséggel állapította meg,⁷¹ hogy önmagában annak feltüntetése a reklámszövegben, hogy valamely tájékoztatás nem teljeskörű, és a részletekért érdeklődjenek az ügyfélszolgálaton, nem alkalmas a felelősség alóli mentesüléshez, hiszen a fogyasztói döntési folyamat egy későbbi szakaszában adott további tájékoztatás nem szünteti meg a reklámok jogsértő jellegét.
181. Továbbá a jelen ügyben az is megállapítható, hogy a részletekre csak általánosságban történik utalás, de ezen belül pl. a termékkörbeli korlátozásokat a kereskedelmi gyakorlat nem nevesíti, ekként a fogyasztó alappal gondolhat olyan feltételekre, amelyek nem befolyásolják a „minden húszezer forint feletti vásárlás esetén tízezer forintonként ezer forintot visszaadunk” kategorikus ígéretet. Erre való tekintettel a termékkör tekintetében a reklám a teljeskörűség látszatát nyújtja.
182. Ekként megállapítható, hogy a rádióreklámban elhangzott állítás, miszerint minden 20.000 Ft feletti vásárlás után 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár, a fent leírtakra figyelemmel valótlannak minősül, ugyanis amennyiben a fogyasztó más engedménnyel érintett terméket, szórólapos terméket, ajándékkártyát vásárolt, szolgáltatást vett igénybe, Cetelem hitelkártya kedvezményt érvényesített, mosógép csereprogramban vett részt vagy webáruházban vásárolt/rendelt meg valamely terméket, tekintet nélkül arra, hogy 20.000 Ft feletti összegű volt a vásárlása, nem részesült ajándékkártyás kedvezményben.
183. Tekintettel arra, hogy a kedvezmény egy, a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas, a fogyasztói árat is meghatározó tényező, így a Media Markt 2015. december 5-6. napjain (bronzhétvégén) érvényes, Media Markt ajándékkártyás promóciójával kapcsolatos kereskedelmi kommunikációján belül alkalmazott rádióreklám megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában rögzített tényállást ezzel megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat, amikor azt állította, hogy valamennyi (minden) meghatározott összegű vásárláshoz kapcsolódik a Media Markt ajándékkártyára történő visszatérítésben megtestesülő kedvezmény, miközben az ajánlat nem volt általános jelleggel, valamennyi szolgáltatás- és termékkörre, valamint értékesítési módra elérhető.
184. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy az áruházi plakátokon több mint tízsoros apró betűs részben összességében 15 mondat, mondatonként több információ is található, de ezek közül csak a 4. és 5. mondat tartalmaz a termékkörre vonatkozó korlátokról információt.
185. Így ha egyáltalán fel is merülne az áruházakban található plakátok rádióreklámmal kiegészítő információs szerepe (amelyet az eljáró versenytanács a fentiekre figyelemmel nem tart megállapíthatónak), az apró betűs rész észlelhetősége és a releváns információk összeszedése akkor is érdemben megnehezítené a fogyasztói értelmezést.

⁷⁰A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.6.30. pont (VJ/149/2009.).

⁷¹A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.2.13. pont I.7.18. pont

Elhallgatás, az online hirdetések (bannerek) és a szórólap értékelése

186. Az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésében rögzített tilalom megsértése nemcsak aktív tényállítással, hanem megtévesztő mulasztással is megvalósulhat. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely
- jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, s ezáltal
 - a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
187. A jelen ügyben a fent leírtak szerint megállapítható, hogy a hirdetett kedvezmény és annak feltételei alkalmasak voltak a fogyasztói döntés befolyásolására, tehát a második feltétel fennáll. Ezen feltétel kapcsán aláhúzendó az is, hogy az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasság is elegendő a jogsértés megállapításához.
188. Annak elbírálása során, hogy az első feltétel teljesül-e, figyelembe veendő valamennyi tényyszerű körülmény és a kommunikációs eszköz korlátai. Ez utóbbi vonatkozásában alkalmazandó az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése is, amely szerint ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás. E rendelkezés kapcsán kiemelendő, hogy
- a megtévesztő mulasztás (jellemzően valamely lényeges információ kommunikációs eszközből történő mellőzése vagy a kommunikációs eszköz kivitelezése révén történő elrejtése) esetén önmagában nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez, ha a kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli korlátokkal rendelkezik (a kommunikációs eszköz terjedelme nem alkalmas jelentős mennyiségű információ közvetítésére, a kommunikációs eszköz tartalmának észlelésére a fogyasztónak csak időben korlátozott lehetősége van). Ezekre a korlátokra magának a vállalkozásnak kell figyelemmel lennie, amikor a kommunikációs eszköz tartalmát határozza meg. Az üzleti tisztesség keretei között a vállalkozás nem háríthatja át a fogyasztóra annak következményeit, hogy nem volt tekintettel a kommunikációs eszköz korlátaira, s csak a termék kedvező tulajdonságait jelenítette meg, mellőzve a kommunikációs eszközökön tett közlések helyes értelmezéséhez szükséges információk szerepeltetését,
 - nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez az sem, ha a vállalkozás később biztosítja a kommunikációs eszköz által nem közölt információk megismerését, adott esetben legkésőbb szerződés megkötésekor lehetővé téve a szerződési feltételek részletes megismerését, mivel ez jellemzően teljes egészében már nem tudja meg nem történté tenni a döntési folyamat korábbi szakaszával összefüggésben tanúsított tisztességtelen magatartást. Ettől eltérő a helyzet, ha a vállalkozás a valamely információt elhallgató vagy elrejtő kommunikációs eszköz megismerésével azonos időpontban, illetve még a döntési folyamat azonos szakaszában az információt eljuttatja a fogyasztók számára. Erre a reklámkampány, a vállalkozás által alkalmazott médiamix általában alkalmatlan, hiszen nem várható el a fogyasztótól, hogy egy intenzív, akár több hónapig tartó reklámkampány során az innen-onnan részletekben csöpögtetett információ-mozaikokat fejben összerakja, maga kutasson azután, hogy esetlegesen milyen csatornán keresztül juttathat el hozzá még reklámuzenetet a reklámozó.
189. Ha a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges térbeli vagy időbeli, s így terjedelmi korlátot nem vagy nem szűk körben támaszt az információk fogyasztók tudomására hozatala előtt, akkor elvárt, hogy a kereskedelmi kommunikáció ne csak az adott termék pozitív, hanem annak

negatív tulajdonságait is tartalmazza, lehetővé téve, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről.

190. Ha a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges térbeli vagy időbeli, s így területi korlátot támaszt az információk fogyasztók tudomására hozatala előtt, a vállalkozásnak a kommunikációs eszköz tartalmának tárgyában hozott döntése határozza meg a kommunikációs eszközben szerepeltetendő információk körét:

- ha a vállalkozás úgy dönt, hogy a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében nem szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az sem elvárt, hogy az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges információkat közölje;
- ha azonban a vállalkozás azt a döntést hozza, hogy a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges, adott esetben a termék negatív, a fogyasztó számára nem előnyös tulajdonságait ismertető információkat is közölnie kell, kiegyensúlyozott, a termék adott tulajdonságáról reális képet adó tájékoztatást adva.

191. A kommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információ közlésére alkalmasak-e. Az egyes eszközök kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli,

- a nyomtatott sajtóban megjelenő kereskedelmi kommunikáció esetén
 - o a fogyasztónak lehetősége van arra, hogy azt alaposabban, hosszabb időt ráfordítva, akár többször visszatérve tanulmányozza, ugyanakkor
 - o ezen kereskedelmi kommunikációk kapcsán jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összhatására. A nyomtatott sajtóban megjelent kereskedelmi kommunikáció által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. Nem szükségszerű, hogy a címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó a kereskedelmi kommunikáció más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje;
- a nyomtatott sajtóban megjelent kereskedelmi kommunikációkkal azonos szempontok érvényesülnek a szórólapok esetében is. Különösen a hosszabb terjedelmű, több oldalas szórólapok esetén tekintetbe veendő, hogy a fogyasztó az azokban szereplő információk közül is elsősorban a figyelem felhívására alkalmas módon, címsorban, kiemelten szerepeltetett közléseket észleli, a bújtatottan, kis betűmérettel, a fogyasztó által észlelt közlésekhez tartalmilag kapcsolódó, de attól elhelyezését tekintve elszakítottan szereplő apró betűs rész nem szükségszerűen jut el ténylegesen a fogyasztókhoz;
- a kültéri kommunikációs eszközök (plakátok, citylight stb.) befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje, néhány másodperce van. Ebből következően ezen kommunikációs eszközök néhány motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (főszó, kép és embléma), s jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (pl. a főszó és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható;

- a beltéri (pl. az üzlethelyiségen belül alkalmazott) kommunikációs eszközök esetén a fogyasztóknak lehetőségük lehet a kommunikációs eszköz alaposabb, nemcsak a fősorokra korlátozódó tanulmányozására, illetőleg a vállalkozás munkatársaitól, partnereitől stb. azonnal kiegészítő információkhoz juthatnak;
- a banner Fttv. szerinti megítélése kapcsán jelentőséggel bír, hogy a banner-re kattintva a fogyasztó milyen egyéb információkhoz jut a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában. A bannerek esetében a fogyasztó a reklám észlelésekor többféle viselkedésmintát követhet, így a reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a banner-re, amely jellemzően elvezeti a fogyasztókat az adott vállalkozás honlapjára, azaz ebben az esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerzéshez, s az ún. landing page-en (amely tehát általában a vállalkozás honlapja) többnyire további információk állnak rendelkezésre. Fő szabály szerint a bannerek Fttv. szerinti minősítéséhez szükséges annak ismerete, hogy a fogyasztó a banner-re történő egyetlen kattintással milyen felületre (landing page-re) jut, s ott további tájékozódás, „kutakodás” nélkül milyen (egyértelmű, világos, minden szükséges részletre kiterjedő, vagy ezzel ellentétben értelmezési problémákhoz vezető, homályos, magában is hiányos) tájékoztatást kap a reklámozott termékkel kapcsolatban;
- hasonló megközelítés érvényesül az elektronikus DM levél esetén, amennyiben maga a levél rákattintással lehetőséget nyújt a továbblépésre, további információk azonnali és gyors megismerésére;
- a vállalkozás saját honlapján elhelyezett kereskedelmi kommunikációk értékelése során – akárcsak más kommunikációs eszközök esetén – nem hagyható figyelmen kívül, hogy
 - o az adott kereskedelmi kommunikációt észlelve a fogyasztó számára szükségesnek mutatkozik-e, hogy további információkat szerezzen be a kereskedelmi kommunikáció valamely közlésével összefüggésben, vagy ilyen igény a kereskedelmi kommunikáció révén nem keletkezik a fogyasztóban,
 - o ha a fogyasztó egyetlen kattintással olyan felületre) juthat, ahol további „kutakodás” nélkül egyértelmű, világos tájékoztatást kap az adott áru (termék, szolgáltatás) kereskedelmi kommunikációban kiemelt tulajdonságával kapcsolatban. A honlapokon megjelenő tájékoztatásokkal kapcsolatban kiemelendő, az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy áru vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása. Ebből fakadóan fontos, hogy az áru fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetők legyenek, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre;
- az IVR hangfájl (Interactive Voice Response, azaz az automatikus hangbemondásos ügyfélszolgálat által nyújtott tájékoztatás) tartalma elsősorban annak leiratából ismerhető meg, azonban annak szerkezetétől, az egyes információk egymásra építhetőségének fokától – valamint az érdeklődő fogyasztó mentalitásától – függően részletesebb és specifikusabb információ átadására különösen alkalmas lehet.

192. A megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott kereskedelmi kommunikáció szövegbeli és képi megjelenítésére, adott esetben, az abban foglalt szövegek, egyes képek kiemelésére, azok elhelyezésére, az alkalmazott betűnagyságra, vagyis az információk összehatására. A

kereskedelmi kommunikáció megfelelősége szempontjából jelentősége van annak is, hogy a kereskedelmi kommunikációban kiemelt tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges információk a főüzenet részeként vagy a főüzenettől elkülönülten jelentek meg, a fogyasztók számára észlelhető módon történt-e ezen információk megjelenítése, valamint a főüzenet és az ahhoz kapcsolódó további információk megjelenítése tükrözte-e azt, hogy azok egy egységet alkotnak.

193. Nem jogsértő tehát önmagában például az, ha a kereskedelmi kommunikáció egyes elemei nagyobb betűmérettel, figyelemfelhívó színnel vagy más megoldással kiemelten kerülnek közlésre – egészen addig, amíg a többféle betűméret nem válik a fogyasztó szempontjából kedvezőtlen információ észlelésének akadályává, amíg a tájékoztatás egyensúlya megbontásra nem kerül, például az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségessé tevő módon, tekintettel arra is, hogy a vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a kereskedelmi kommunikáció észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg.
194. Az információ elrejtésének minősül minden olyan magatartás, amely azt eredményezi, hogy a – jellemzően apró betűs részekben közölt – információk köre nem válik az üzenet részévé. Jogsértő lehet, ha a vizuális tervezés során úgy helyezi el egy vállalkozás a főüzenethez kapcsolódó jelentős információkat, olyan tipográfiát alkalmaz (a feltételeket a lap alján, apró betűkkel szedve jelenítette meg), hogy az nem észlelhető a fogyasztó számára egyértelműen, nem válik vizuálisan sem az üzenet részévé.
195. A vállalkozásnak továbbá az azonos formai jegyeket magukon viselő, de különböző reklámeszközökön megjelenő kereskedelmi kommunikációk esetén tekintettel kell lennie az adott kommunikációs eszközök információátesztő képességére. Ennek figyelmen kívül hagyása azt eredményezheti, hogy például két (formálisan) azonos tartalommal bíró és azonos kivitelezéssel megjelenő kereskedelmi kommunikáció közül az egyik (pl. a nyomtatott sajtóban megjelent) nem minősül jogsértőnek, míg a másik (pl. a kültéri plakát) igen.
196. Továbbá joggyakorlati elvárás, hogy a főüzenet tartalmát kiegészítő vagy pontosító apró betűs tájékoztatás ne legyen ellentétes értelmű a főüzenettel vagy ne zavarja egyéb módon a főüzenet értelmezését, ugyanis egy szlogen vagy kifejezés [kategórikusan] pozitív tartalma mögé az ésszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást, és nem is várható el tőle, hogy ezen állítást megkérdőjelezze és utánanézzon az esetleges korlátozásoknak.⁷²
197. A Versenytanács elvi jelentőségű megállapításaiból kiemelendő továbbá, hogy az Fttv. 7. §-a (2) bekezdésének alkalmazása körében sem mellőzhető azon körülmény figyelembe vétele, hogy a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában teszi-e lehetővé további információk fogyasztók általi megismerhetőségét vagy más szakaszban, azzal, hogy a többletinformációk későbbi (a korábbi fogyasztói döntések által már befolyásolt) szakaszban való elérhetővé tétele nem teszi meg nem történné a korábbi szakaszban megvalósult jogsértést.⁷³
198. A fenti gyakorlati megfontolásokra tekintettel a rádióreklámmal ellentétben, az egyéb kommunikációs eszközök (bannerek és plakát) esetében a közzétett főüzenetet kiegészítő, módosító üzenetek is értékelésre kerülnek.
199. Az üzletekben alkalmazott A/1-es nagyságú beltéri plakáttal kapcsolatban megállapítható, hogy a főszövegben ugyan nem hívja fel a figyelmet az eljárás alá vont a kedvezmény elérése szempontjából lényeges kizáró körülményekre, azokat azonban szerepelteti az apró betűs részben. Az apró betűk – az eljárás alá vont védelmet élvező színskombinációjának megfelelően – piros alapon fehér betűvel jelennek

⁷²A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.6.50. pont (VJ/127/2015.).

⁷³A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.7.2. pont

meg, ami nem önmagában, hanem sokkal inkább a betűk méretére és térközére figyelemmel nehezebbé teszi az olvasást, továbbá ezen tájékoztatás a plakát alján található, ami a plakátok üzleten belüli elhelyezésének függvényében további akadályt jelenthet az észlelhetőségben. A plakát esetén is megállapítható, hogy azon főüzenetet, hogy minden 20.000 Ft feletti vásárlás esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft visszajár, az apró betűs részben szereplő kizáró feltételek lényegesen megváltoztatják. A versenytanácsi gyakorlat alapján azonban a fogyasztóknak beltéri plakátok esetén lehetőségük lehet a kommunikációs eszköz alaposabb, nemcsak a fősorokra korlátozódó tanulmányozására, illetőleg a vállalkozás munkatársaitól, partnereitől stb. azonnal kiegészítő információkhoz juthatnak.

200. Az eljáró versenytanács a plakát esetében a körülmények [eladáshelyi, azaz az üzleti döntési folyamat egy későbbi fázisában való megjelenés, méret (A1-es, azaz 594 x 841 mm-es méret) és az apró betűs megjelenés – statikus kivitelezésből fakadó – lehetséges olvashatósága] alapján arra a megállapításra jutott, hogy az eszköz torzításra való alkalmassága nem állapítható meg egyértelműen, hiszen elvi szinten lehetett a fogyasztóknak lehetősége a plakátokon található kiegészítő információ észlelésére és értelmezésére, illetve mikor ezzel a reklámmal találkozott, már bent volt az üzletben (bár kétségtelenül akár az üzletben is lehetett a fogyasztóra olyan hatással a kedvezmény ígérete, hogy pl. az eredeti terveinél többet vagy mást vásárol). Nem állapítható meg azonban egyértelműen a jogsértés hiánya sem, mivel az apró betűs megjelenítés (sűrű, összefüggő szövegben kis méretű és sűrített térközű betűk, 15 mondaton belül található részletek, lásd a 184-185. pontokat) nem segíti az olvashatóságot és az értelmezést sem, miközben valószínűleg nem lett volna akadálya annak, hogy az eljárás alá vont legalább a plakáton egyértelműen kiemelve ne csak az időkorlátot és az összeghatárt, de a kivételeket, a termékkörre vonatkozó korlátokat is.
201. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. § (1) bekezdés j) pontja alapján határozattal mondhatja ki, hogy a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás nem jogsértő, ugyanakkor az ilyen tartalmú döntés annak határozati formát öltő, érdemi jellege miatt a jogsértés hiánya vonatkozásában teljes körű – a jogsértést megállapító határozatokkal egyező mértékű és kiterjedésű – bizonyítást igényel. Ezzel szemben a Ket. 31. § (1) bekezdés i) pontja alkalmazásának van helye minden olyan versenyfelügyeleti eljárásban, amelyben a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg a törvénysértés – illetve a Tpv. 76. § (1) bekezdés j) pontjának alkalmazásához szükséges jogsértés hiánya sem – és az eljárás folytatásától sem várható eredmény. Következésképpen az eljáró versenytanács szerint a Ket. 31. § (1) bekezdése i) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárás végzéssel történő megszüntetéséről kell döntenie minden olyan ügyben, amelyben a jogsértés, illetve annak hiánya a bizonyítékok elégtelensége miatt nem állapítható meg.
202. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács az eladáshelyi plakát esetében a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján, mivel a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.
203. A bannerek megítélése azonban, azok üzleti döntési folyamatbeli szerepükre is tekintettel egészen más. Az eljáró versenytanács szerint ugyanis habár ezek célja is pusztán a figyelemfelkeltés, így nem várható el, hogy minden részletfeltételt teljeskörűen ismertessenek, azonban elvárt a kivételek körére való határozott utalás és valójában nem lett volna akadálya, hogy vagy magában a banner szövegen vagy minimálisan a landing page főszövegében felhívja az eljárás alá vont a figyelmet a kivételekre.
204. A vizsgált bannerek kizárólag a promóció főüzenetét tartalmazták, bár a kedvezmény egyéb feltételei egy kattintással elérhetőek voltak, az ún. landing page-en lévő tájékoztatás apró betűs részében, a lap alján.⁷⁴ A jelen ügyben megállapítható, hogy a landing page gyakorlatilag az eladáshelyi plakátot

⁷⁴Lásd a VJ/67-19/2016. sz. feljegyzést, valamint a vizsgálati jelentés 7. sz. mellékletét

tartalmazza, egyéb, az online értékesítés további előnyeinek bemutatására vonatkozó hirdetéseken túl (lásd a 28. pontot).

205. A plakát kapcsán a kiegészítő információk észlelhetőségével kapcsolatban tett – de az eladáshelyi szituációra is figyelemmel a jogsértés megállapíthatóságához nem elegendő – és a 184-185. pontokbeli kifogásokon túl a bannerről kattintható landing page mint kiegészítő információs forrás vonatkozásában a következőket szükséges megjegyezni:

- a banner hiányosságait kiegészítő landing page funkciója nem a reklámozás, hanem a tájékoztatás, tehát ahhoz, hogy a banner hiányosságait megfelelően orvosolja az kell, hogy egyértelmű és informatív legyen, egyébként nem tekinthető a kiegészítő információnak, hanem a fogyasztói tájékozódást zavaró elemnek,
- még asztali gépen sem olvasható jól a kivételek ismertetése a plakátszerű megjelenítés apró betűs része miatt, okostelefon vagy tableten pedig egyáltalán nem, illetve ezek olvashatósága további fogyasztói aktivitást (legördítést, nagyítást) igényel.

206. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a landing page-nek kifejezetten informatívnak és nem reklámszerűnek kell lennie ahhoz, hogy valóban kiegészítőként szolgáljon és pótolja a fogyasztók számára a bannerben nem ismertetett, de hivatkozott információt. A jelen esetben azonban a hivatkozás (a kivételekre, korlátokra utalással, pl. egy „akár” állítással vagy egyéb egyértelmű kifejezéssel, szóhasználat) is elmarad, illetve a landing page információs tartalma, annak egyértelmű észlelhetősége sem állapítható meg – bár önmagában a landing page jogsértő voltát az üzleti döntési folyamatbeli szerepére is figyelemmel az eljáró versenytanács nem vizsgálta. Lényeges továbbá ebben a körben kiemelni, visszautalva a 195. pontban írtakra, hogy míg a banneres kommunikáció részeként, kiegészítő információs háttérként alkalmazva – a banner főüzenetét megismétlő – plakát a landing page-en nem alkalmas arra, hogy a hiányzó információkat pótolja, a jogsértést eliminálja, addig ugyanaz a tartalom és „forma” eladáshelyi tájékoztatásként, nagyobb méretben és egyben látva az üzleti döntési folyamat egy másik szakaszában már nem bizonyítottan jogsértő

207. A vizsgált 8 banner mindegyikén megjelenik az időbeli korlát és a minimális összeghatár („A vásárlás minimum összege: 20.000 Ft, Érvényes 2015.10.05.től 12.06-ig”), azonban csak az egyiken történik utalás a további feltételekre, de ott is csak általánosságban a „bővebben” kifejezéssel, amely kifejezésből további, több elemből álló korlátozásra egyértelműen nem lehet következtetni.

208. A Versenytanács elvi jelentőséggel kimondta, hogy a reklámot közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg, azonban azt is megállapította, hogy az ún. online bannerek esetében, amennyiben az állítás helyes értelmezéséhez szükséges információ egyszeri továbbkattintással minden nehézség nélkül megismerhető, nem lehet jogsértő hiányos tájékoztatásról beszélni. Jelen esetben azonban nem lehet eltekinteni azon tényről, hogy a landing page-en található kiegészítő tájékoztatás az oldal alsó részén, apró betűkkel jelent meg, kvázi egy lekicsinyített plakát formájában, miközben az eljárás alá vontat semmi sem akadályozhatta meg abban, hogy a tájékoztatást a weboldalon normál betűmérettel, könnyebben felismerhetően tüntesse fel. Kérdéses továbbá, hogy a fogyasztó amennyiben át is kattintott a bannerről a landing page-re, ott lejjebb görgetett-e, hogy elolvassa az apró betűs információkat.

209. Továbbá azon túl, hogy a kiegészítő információk a landing page-en is apró betűvel, a weboldal alján szerepeltek a főszövegtől elkülönülten, megállapítható, hogy a főüzenetet az apró betűs részben szereplő kiegészítő információk lényegesen megváltoztatják.

210. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint továbbá a magatartás megítélése során arra is figyelemmel szükséges lenni, hogy ha egy bannerről mint figyelemfelkeltő reklámról a fogyasztó szintén egy

figyelemfelkeltő reklámra kattint, akkor az online tájékoztatósi folyamat indokolatlanul megnövekszik, miközben az online térben még az ésszerűen, körültekintően eljáró fogyasztók sem keresgélnek és tájékoztódnak hosszasan az egyes reklámígéretnek ellenére, azokat mintegy felülbírálván, ami nem is várható el tőlük, hiszen ezzel nem pusztán az online szolgáltatásokba (webáruházakba) és tájékoztatásokba vetett bizalom enyészne el, hanem az az erőforrás megtakarítás, amit a fogyasztók az online vásárlásoktól és szolgáltatásoktól várhatnának el.

211. A jelen ügyben továbbá a banner kapcsán különös jelentősége van annak, hogy az eljárás alá vont ügy nem tette egyértelművé az online bannereken, hogy az online áruházban nem (sem) érhető el a kedvezmény, hogy

- a banner a webáruházban is megjelent, ahonnan egy olyan landing page-re juthatott a fogyasztó, ahol a webáruházhoz hasonló – a webáruházal kapcsolatos – reklámok, tájékoztatások voltak láthatóak,
- a vásárlási szokások, a fogyasztói elvárások is jelzik az online kereskedelem élénkülő, fokozódó szerepét,
- a továbbkattintással elérhető link (http://www.mediamarkt.hu/hu/shop/bronz_hetvege.html) maga is egy webáruház honlapjának aloldala, ahol egyébként az online szolgáltatással kapcsolatos egyéb kedvezmények láthatóak,

így a fogyasztó alappal gondolhatta volna, hogy a kedvezmény az online vásárlásokra is vonatkozik. Az eljárás alá vont azonban a bannereken (és a kapcsolódó landing page-en kiemelten) nem tette egyértelművé a többi kivételt sem.

212. A fentiekre figyelemmel tehát a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált bannerek és azok landing page-e alapján nem áll fenn az az eljárás alá vont által hivatkozott helyzet (lásd a 81-82. pontokat), hogy amennyiben az állítás helyes értelmezéséhez szükséges információ egyszeri továbbkattintással minden nehézség nélkül megismerhető, nem lehet jogsértő hiányos tájékoztatásról beszélni, ugyanis a landing page-en további tájékoztatóra, „kutakodásra” (pl. görgetésre) van szükség, továbbá az ott található (különböző méretű monitorokon nézett) apró betűs tájékoztatás hosszú és egybefüggő, azon belül nem különülnek el a korlátokra, a kizárt termékköre vonatkozó tartalmak.

213. A kedvezmény a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas, így megállapítható, hogy a Media Markt 2015. december 5-6. napjain érvényes, Media Markt ajándékkártyás promóciójával kapcsolatos kereskedelmi kommunikációján belül alkalmazott bannerekkel – figyelemmel az Fttv. 7. § (2) bekezdésére is – megvalósította az Fttv. 7. § (1) bekezdésében rögzített tényállást, amivel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat, amikor elhallgatta a Media Markt ajándékkártyára történő visszatérítésben megtestesülő kedvezmény korlátait, kivételeit, miközben a korlátok pontos és részletes ismertetésének nem lett volna formai akadálya.

Egyéb megjegyzések

214. Azon évről, miszerint a szórólapos termékek arányára (1,2%) tekintettel elhanyagolható mértékű volt annak az esélye, hogy a fogyasztót a szórólapos termék vásárlása miatt kár érje, valamint, hogy tudomása szerint nem érkezett panasz a vizsgált magatartással kapcsolatban, az eljáró versenytanács kiemeli, hogy

- a vizsgálattal érintett két napon a szórólapos termékekből befolyt nettó árbevétel több mint [ÜZLETI TITOK] Ft volt, ami nem elhanyagolható mértékű, illetve a szórólapozásnak éppen az a célja, hogy az érintett termékeket népszerűsítse, forgalmukat növelje a piaci szereplő, továbbá

- a versenytanácsi gyakorlat alapján a jogsértés megállapíthatóságával kapcsolatban nincs annak jelentősége, hogy az adott magatartással összefüggésben ismertté váltak-e fogyasztói panaszok vagy sem.⁷⁵

215. Az eljárás alá vont szerint mivel a legtöbb szolgáltatás 20.000 Ft alatti értékű, rendkívül kevés az esélye annak, hogy egy csak szolgáltatást vásárló fogyasztó a kedvezménytől elesett volna. Az eljáró versenytanács ugyanakkor rámutat, hogy a szolgáltatások egy része, így például a garancia vagy a házhozszállítás is, szorosan kapcsolódik egy egyéb megvásárolt termékhez, melyet alátámaszt az eljárás alá vont által a munkavállalók részére készített promócióval kapcsolatos folyamatleírás alábbi rendelkezése: [ÜZLETI TITOK]. Mindebből az következik, hogy reális, nem elhanyagolható jelentőségű esély volt arra, hogy a fogyasztók egy része elessen a kedvezménytől, annak ellenére, hogy vásárlásának értéke meghaladta a 20.000 Ft-ot.

216. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a kommunikáció főüzenete a figyelemfelhívást szolgálta, és a rádióreklám esetén a főüzenettől nem elválasztva, azonos hangszínen hangzik el, hogy „*további részletek az áruházakban.*” Ez a tényközlés a szavak általánosan elfogadott jelentéséből kiindulva az eljárás alá vont szerint egyértelműen azt a figyelmeztetést közvetítette az átlagos fogyasztó számára, hogy vannak a promóciónak további feltételei, melyek kapcsán a fogyasztótól ésszerű mértékű információkeresés elvárható. Az eljárás alá vont szerint pusztán a vizsgált promóció főüzenete nem készíthette a címzett fogyasztót üzleti döntés meghozatalára, hiszen még csak konkrét termék vagy szolgáltatás megvásárlására sem tesz ajánlatot. Álláspontja szerint a rádió spottal találkozó fogyasztók előtt ismert, hogy a rádióreklám nyilvánvaló terjedelmi korlátai miatt nem lehet teljeskörű. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy az áruházba vagy a webáruházba ellátogató fogyasztó minden nehézség nélkül megismerhette a további részleteket.

217. Ebben a körben szükséges hangsúlyozni, hogy a kikristályosodott versenytanácsi gyakorlat értelmében a fogyasztó jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró döntésének meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is.⁷⁶ Általában jogsértést eredményez, ha a vállalkozás és a fogyasztó közötti kapcsolat alapja, elindítója egy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.

218. Amennyiben a részletek áruházakban történő elérésére hívja fel a figyelmet a reklámot közzétevő vállalkozás, a fogyasztó az üzleti döntés meghozatalának folyamatában ezen a ponton az üzletben már vásárlási célzattal megjelent, azaz megtörtént egy (az egyik lehetséges) üzleti döntés meghozatala. A Versenytanács elvi jelentőséggel állapította meg,⁷⁷ hogy önmagában annak feltüntetése a reklámszövegben, hogy valamely tájékoztatás nem teljeskörű, és a részletekért érdeklődjenek az ügyfélszolgálaton, nem alkalmas a felelősség alóli mentesüléshez, hiszen a fogyasztói döntési folyamat egy későbbi szakaszában adott további tájékoztatás nem szünteti meg a reklámok jogsértő jellegét.

219. Az eljáró versenytanács egyetért abban az eljárás alá vonttal, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat kontextusa is releváns a vizsgálat során, ezért (lásd a fentieket, különösen a rádióreklám és a bannerek kapcsán írtakat) az eljáró versenytanács is figyelemmel volt a kontextusra: tekintettel volt a reklámok szövegére és az egyes szlogenek szövegekörnyezetére, az egyes reklámok megjelenési jellemzőire,

⁷⁵A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.3.9. pontja

⁷⁶A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.2.2. pontja.

⁷⁷A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.7.18. pontja.

életszerű észlelésére, az egyes tájékoztatási elemek lehetséges kapcsolatára (illetve hiányára), az online tendenciákra és a kampány időszakának speciális jellemzőire is.

220. Az eljárás alá vont által hivatkozott Ket.-es alapelvek (lásd a 95. pontot) kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a visszatérítések összegét nem vonta kétségbe, nem kérdőjelezte meg az eljárás alá vont nyilatkozatainak, adatszolgáltatásainak hitelességét semmilyen tekintetben. Ezzel együtt önmagában a visszatérítés mint promóciós eszköz (amely nem mellesleg későbbi újabb forgalomnövekedés generálására is alkalmas, hiszen a vásárlókártya felhasználása is az áruházláncához kötött) sem a jogsértés megállapíthatóságát, sem a magatartás súlyának az értékelését nem befolyásolja.
221. Továbbá – bár az eljárás alá vont pontosan nem jelölte meg, hogy az eljáró versenytanács a hivatkozott Ket.-es rendelkezésekre milyen tekintetben legyen figyelemmel – az eljáró versenytanács a magatartás értékelésekor a jogszabályok által meghatározott szempontok figyelembevételével és az adott ügy egyedi sajátosságaira tekintettel járt el, az érintett ügyre vonatkozó tényeket figyelembe vette, minden bizonyítékot súlyának megfelelően értékelt, döntését valósághű tényállásra alapozza. A Gazdasági Versenyhivatal a döntéshozatalhoz szükséges tényállást tisztázta, az eljáró versenytanács a bizonyítékokat egyenként és összességükben is értékelte, és az ezen alapuló meggyőződése szerint állapította meg a tényállást.
222. Az eljáró versenytanács hivatkozik továbbá az Fttv. preambulumára, miszerint a jogalkalmazói cél a fogyasztók érdekeinek védelme, a tisztességes piaci magatartás előmozdítása és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb fellépés.

Az eljárás alá vont felelőssége

223. Az eljárás alá vont vállalkozás felelősséggel tartozik a vizsgált magatartásért, figyelemmel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával, illetve gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében járt el, a kedvezmény népszerűsítése közvetlenül érdekében állt, tekintettel arra a körülményre, hogy az valamennyi Media Markt áruházat üzemeltető belföldi vállalkozásban legalább 90%-os tulajdonosi hányaddal rendelkezik - így az értékesítési tevékenység eredményességében közvetlenül érdekelt - ezért felelőssége az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján megállapítható.
224. Ezen felül megállapítható, hogy az eljárás alá vont bonyolítja a kereskedelmi kommunikáció megszervezését/megrendelését, [ÜZLETI TITOK].⁷⁸
225. Az egyes áruházakat üzemeltető vállalkozások bár az eljárás alá vont nyilatkozata⁷⁹ szerint nem töltenek be semmilyen szerepet sem a tervezésben, sem a megrendelésben, [ÜZLETI TITOK], ugyanakkor részesülnek a termékek értékesítése utáni bevételből, így az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti felelősségük megállapíthatósága felmerülhetne.
226. Ugyanakkor a Ket. 7. §-a értelmében a közigazgatási hatóság a költségtakarékosság és a hatékonyság érdekében úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az ügyfélnek és a hatóságnak a legkevesebb költséget okozza, és az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen. Valamennyi áruház versenyfelügyeleti eljárásba történő bevonása, azok nagy, 20-at is meghaladó száma miatt az eljárás indokolatlan kiterjedéséhez, elnehezüléséhez vezetne. Figyelemmel a jelen vizsgálattal érintett kereskedelmi gyakorlatnak, az annak keretében értékelt kommunikációs eszközöknek a jellegére, valamint a magatartás súlyára, kiterjedtségére, a gyakorlat feltárásához és az eljárásnak a későbbi magatartásra gyakorolt hatása eléréséhez sem elkerülhetetlenül szükséges ezen további vállalkozások bevonása, így azt az eljáró versenytanács nem tartotta indokoltnak.

⁷⁸VJ/67-2/2016. sz. adatszolgáltatás 4. sz. üzleti titokként kezelt melléklete, 2.1. k) pont

⁷⁹VJ/67-9/2016. sz. adatszolgáltatás 11. alpontja

Összegzés és jogkövetkezmények

227. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat esetében, a magatartás értékelésekor különös figyelemmel volt arra, hogy egy olyan célzott reklámkampányról van szó, amelynek csatornái (nagy hallgatottságú rádió, nagy látogatottságú honlapokon, webáruházban látható bannerek), tárgya (műszaki cikkekre adott – minimum 2.000 Ft-os – kedvezmény) és időszaka (adventi, illetve „Black Friday” utáni időszak) alapján is különösen alkalmas arra, hogy a fogyasztói figyelmet hatékonyan felkeltse, jelentősebb forgalomnövekedést generáljon.
228. Ebben az időszakban számos vállalkozás nyújt különféle kedvezményeket, kínál általános (azonnali árengedmény, kupon, visszatérítés, pontgyűjtés stb. formájában megvalósuló) promóciókat, ezeknek akár összetettebb feltételrendszere is lehet és miközben egy-egy webáruház egy-egy konkrét termékre vonatkozó árajánlata könnyebben összevethető, az egész kínálatot érintő aktuális kedvezmények esetében ez már nem mondható. Lényeges továbbá, hogy az egyes akciók abban is különböznek (lásd az eljárás alá vont saját akcióin belüli szórást is), hogy azok a kínálat egészére vagy egy-egy szegmensére vonatkoznak, függnék-e összehatártól, korábbi kedvezményektől.
229. Ebben a közegben a fogyasztóktól nem várható el, hogy kételkedjen olyan ajánlatokban, amelyek a teljességre utaló „minden” ígéretét is megfogalmazzák vagy ha nem is tartalmazzák a „minden” kifejezett ígéretét, de a korlátokat nem ismertetik hangsúlyosan, csak általánosan utalnak a „további részletekre”, ami alatt olyan összetett feltételrendszer értendő, amely a tényleges termékkorlátok mellett tartalmazza az ÁFA-ra, a háztartásban használatos mennyiségre, az időszakra, a nyomtatási hibákért való felelősségre, a garanciális szabályokra, a vásárlókártya beváltására stb. vonatkozó, szintén összetett információkat is.
230. Fontos kiemelni, hogy a rádióreklámot halló fogyasztót a reklám az áruházakban (legyen az online vagy offline) irányítja, de mivel a fogyasztó az eljárás alá vont szórólapjaival nem szükségszerűen találkozik, illetve az áruházak polcain levő termékek mellett sem kerül egyértelműen megjelölésre az akciós szórólapban szereplés és ekként az általános promócióból való kizártság ténye, így – még ha a fogyasztó a felkeresett áruházban található szórólapon, nem egészen életszerű kutakodás után meg is kapja azt az információt, hogy a szórólapos termékekre a kedvezmény nem vonatkozik – egészen a vásárlási helyzetig nem tudja meg szükségszerűen, hogy az általa kiválasztott termék után jogosult lesz-e vásárlókártyás visszatérítésre vagy sem. Ugyanezen logika mentén a bannerről az eljárás alá vont honlapjára (egyben webáruházára) kattintó fogyasztó is kerülhet olyan helyzetben (mivel a hiányzó információkat nem szükségszerűen látja meg az információs célú tájékoztatás helyett elérhető reklámanyagon), hogy egészen a rendelése leadásig nem kap arról egyértelmű információt, hogy a webáruház vásárlásra nem vonatkozik az akció.
231. Az eljáró versenytanács megjegyzi egyébiránt, hogy az ügyleti döntés torzítására való alkalmasság már akkor is felmerül, ha a fogyasztó a reklámok hatására felkeresi az áruház vagy a webáruházat.
232. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre az eljáró versenytanács
- egyrészt megszünteti a versenyfelügyeleti eljárást a Ket. 31. § (1) bekezdése i) pontja alapján az eladáshelyi plakát tekintetében,
 - másrészt megállapítja Tpv. 76. §-a (1) bekezdés e) pontja alapján, hogy az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésébe ütköző tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor a 2015. december 5-6. napokra hirdetett promóciója népszerűsítése során 2015. december 3. és 6. között alkalmazott
 - o rádióreklámban megtévesztette a fogyasztókat azzal az üzenettel, hogy minden 20.000 Ft feletti vásárlás esetén 10.000 Ft-onként 1.000 Ft-ot visszakap a fogyasztó Media Markt

ajándékkártyán, ugyanis nem minden 20.000 Ft feletti vásárlásra vonatkozott az akció, amely magatartás megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontja szerinti tényállást,

- o bannereken – miközben nem lett volna formai akadálya a feltételek bemutatásának – elhallgatta, hogy a promóciónak (milyen) korlátai vannak (azaz a kedvezmény nem vonatkozik valamennyi szolgáltatás- és termékkörre, valamint értékesítési módra), amely magatartás megvalósította az Fttv. 7. § (1) bekezdése szerinti tényállást.

233. Tekintettel a jogsértés jellegére, súlyára és az érintett piacra, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tptv. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján bírságot is indokoltnak tartott kiszabni az eljárás alá vont vállalkozással szemben.

234. Az eljáró versenytanács a bírság összegét a Tptv. 78. §-a (3) bekezdésének, illetőleg a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 2/2015. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsai gyakorlatot rögzítő közleményben (a továbbiakban: Közlemény) foglaltaknak megfelelően határozta meg.

235. A kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően négy, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét. Ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, végül figyelemmel van a bírság maximális összegére mint korlátra.

236. A jelen ügyben a bírság kiinduló összegének megállapításakor az eljáró versenytanács (figyelemmel a Közlemény 17. és 22. pontjára) nem a jogsértő reklámok költségéből (lásd a 27. pontot, [ÜZLETI TITOK] Ft) indult ki, hanem a releváns árbevétel mintegy 5%-ából, mivel az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben a költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot, mivel nem tükrözi a kereskedelmi gyakorlat lehetséges – és az eljárás alá vont által is várt – hatásosságát, hatékonyságát a szezonális érzékenységre és az alkalmazott reklámok jellegére is figyelemmel (lásd pl. a 14. számú látjegyzetbeli megjegyzést [ÜZLETI TITOK]).

237. Az eljáró versenytanács utal arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat közzétételekor az eljárás alá vont piaci súlya (lásd a 19-21. pontokat), illetve webáruházának a népszerűsége (lásd a 21. pontot) is jelentősebb volt, továbbá [ÜZLETI TITOK] a ClassFM rádiót a 15 éves és idősebb korosztály körében naponta átlagosan közel 2,9 millióan hallgatták.⁸⁰ Ekként, figyelemmel az eljárás alá vont 16. pont szerinti céljaira is, a vizsgált kereskedelmi gyakorlat kiemelkedően, a – hitelességükben egyébként nem vitatott – költségeket nagyságrendileg meghaladóan hatékony lehetett.

238. A Közlemény 12. pontja értelmében a bírság mértékének akár a jogsértéshez kapcsolódó költségekhez, akár a jogsértéssel érintett releváns árbevételhez történő kötése egyaránt alkalmas annak elérésére, hogy a jogsértő magatartásért arányos bírság kerüljön kiszabásra.

239. Az eljáró versenytanács (figyelemmel a Közlemény 24. pontjára) miszerint becsalógató reklám vagy átfogó, teljes kínálatra vonatkozó promóciók esetében a megtevesztő tájékoztatással konkrétan érintett áruhoz kötődő forgalmon túl vagy ilyen konkrét áru hiányában figyelembe veendő azon áruk forgalma, amelyek a fogyasztók a becsalógatás vagy a promóció eredményeként ésszerűen vásárolhattak) releváns árbevételként azt a (nettó) bevételt azonosította, amely a visszatérítésből kizárt termékkörök, szolgáltatások forgalmához kapcsolódik, de figyelemmel volt arra is,⁸¹ hogy a 44. pont szerint [ÜZLETI

⁸⁰http://www.radiosite.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1865:hallgatottsagi-adatok-2015-oktober-december&catid=46:hallgatottsag&Itemid=143 (Vj/67-50/2016. számú irat)

⁸¹ Az eljárás alá vont számára kedvező módon.

TITOK] a 20.000 Ft feletti vásárlások becsült összege veendő figyelembe (egyéb releváns információ hiányában).

240. A releváns tételek a következők:

Tétel	Forgalom nagysága
Szórólapos termékek nettó árbevétele	[ÜZLETI TITOK]
Cetelem hitelkártyás vásárlásokból befolyt nettó árbevétel	[ÜZLETI TITOK]
Mosógép csereprogramból befolyt nettó árbevétel	[ÜZLETI TITOK]
Az ajándékkártyák értékesítéséből befolyt bevétel	[ÜZLETI TITOK]
Az online áruházban elért nettó forgalom	[ÜZLETI TITOK]
Összes releváns forgalom	[ÜZLETI TITOK]
Összes figyelembe veendő releváns forgalom (a 20.000 Ft alatti vásárlások valószínűsített arányának figyelembevételével az előző összeget öthatodára csökkentve)	[ÜZLETI TITOK]
Az előző összeg 5%-a, mint a bírság kiinduló összege	[ÜZLETI TITOK]

241. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fenti kiinduló összeg azt a mértéket is tükrözi, amit az elmaradt visszatérítésekkel okozott lehetséges fogyasztói sérelem (a vásárlások összegének 5-10%-a, lásd a 150. pontot) jelent, ekként a kiinduló összeg ([ÜZLETI TITOK] Ft) összhangban van a magatartással okozott esetleges fogyasztói „kárral” is.

242. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben, figyelemmel a fent leírtakra, súlyosító körülményt nem azonosított, a felróhatóság fokát is olyan mértékűnek találta, amelyet nem indokolt súlyosító körülményként figyelembe venni, azonban az eljárás alá vont azon érvét, miszerint nem volt szándékos a magatartása, a bírói gyakorlat alapján enyhítő körülményként sem indokolt figyelembe venni. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott színskombináció-használatot sem tekinti a magatartás szándékosságát, így a felróhatóság magas fokát jelző körülménynek, sőt, valójában a színskombinációnak a magatartás megítélése körében önmagában nincs is relevanciája, a kifogásolt esetben az olvashatóságot az befolyásolja, hogy az alkalmazott szöveg mennyire sűrű, milyen méretűek a betűk és a felületen (monitoron) hol helyezkedik el.

243. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben közepes enyhítő körülményként azonosította az eljárás alá vont azon igazolt, „megfelelési” jellegű törekvéseinek összességét (disclaimerok módosítása, alávétési nyilatkozatok, lásd a 92. és 105. pontokat), amelyek ugyan a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlattal nincsenek közvetlen kapcsolatban, de jelentősebb fogyasztóbarát intézkedésnek minősülnek és a jogsértő kereskedelmi gyakorlat megelőzését segítik.

244. Az eljáró versenytanács azonban az eljárás alá vont által hivatkozott következő tényezőket nem tudta figyelembe venni enyhítő körülményként, figyelemmel arra is, hogy egy súlyosító körülmény hiánya nem jelent enyhítő körülményt.

245. Nem értékeli az eljáró versenytanács enyhítő körülménynek azt a tényt, hogy az eljárás alá vonttal szemben az elmúlt öt évben nem indult versenyfelügyeleti eljárás, mivel a jogszabályok betartása, a vállalkozások jogkövető magatartásának tanúsítása elvárható magatartás.

246. Az eljárás alá vont által hivatkozott, pontosabban nem megjelölt együttműködő magatartását az eljáró versenytanács nem tudta figyelembe venni enyhítő körülményként, figyelemmel arra is, hogy a Közlemény 52. pontja értelmében az eljárást segítő együttműködő magatartás akkor lehet hatással a bírság összegére, ha a vállalkozás eljárást segítő magatartása túlmutat a jogszabályokból fakadó általános és alapvető együttműködési kötelezettségén, amelynek hiánya ellenben szankcionálható. Az eljáró versenytanács nem azonosított olyan körülményt (lásd a Közlemény 47. pontját: pl. a jogsértő cselekmény jogsértő jellegének elismerése és abbahagyása, a magatartás döntést megelőző korrekciója,

helyreigazítás közzététele vagy az okozott hátrányok kompenzálása révén), amely túlmutat a kötelezettségeken.

247. Szintén nem minősülhet enyhítő körülménynek az eljárás alá vont promóció keretében adott visszatérítése, hiszen ennek a kedvezménynek marketing, illetve üzletpolitikai célja volt (lásd a 16. pontot) és nem az okozott sérelem orvoslása, illetve nem azok a fogyasztók részesültek benne, akik a megtévesztéssel érinthettek lehettek (bár lehet, hogy a kedvezmény fennálló korlátaival kapcsolatos eladáshelyi értesülést követően a fogyasztó úgy módosította döntését, hogy inkább egy, a kedvezményes körbe tartozó terméket választott az eredetileg kiszemelt, pl. szórólapban vagy online megjelenő ajánlat helyett).
248. Nem enyhítő körülmény a vizsgált kereskedelmi gyakorlat rövidsége sem, szemben azzal, ha a kampány annak hossza vagy intenzitása, illetve egyéb jellemzői miatt széles fogyasztói rétegek elérésére alkalmas és így a megjelenés jellemzője súlyosító körülmény (lásd a Közlemény 37-38. pontjait). A jelen ügyben az eljáró versenytanács ezen körülményeket a kiinduló összeg meghatározásakor vette csak figyelembe, súlyosító körülményként már nem.
249. Az eljáró versenytanács nem tudta figyelembe venni enyhítő körülményként a növekvő fogyasztói tudatosságot sem, hiszen egyrészt a jogsértés nem a fogyasztói tudatosság hiányosságából fakadt a jelen ügyben, másrészt az eljárás alá vont egyébként sem indokolta, hogy az információs aszimmetria csökkenése vagy a fogyasztói tudatosság növelése pontosan milyen tekintetben releváns a vizsgált magatartás súlyának megítélése körében, illetve ilyen tény az eljáró versenytanács sem tudott azonosítani.
250. A fentiekre figyelemmel a bírság alapösszege kisebb a kiinduló összegnél.
251. Végezetül az eljáró versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált alapösszeget megvizsgálta abból a szempontból is, hogy a speciális és generális prevenció elveit figyelembe véve az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, valamint, hogy nem haladja-e meg a törvényi maximumot.
252. A Közlemény 9. pontja szerint a versenyfelügyeleti eljárás során megállapított jogsértés miatt kiszabott, megfelelő mértékű bírság tehát több jogpolitikai célt is szolgál. Egyrészt, konkrétan az adott vállalkozást, szükségszerűen pedig a többi piaci szereplőt is elrettenti a jövőbeli hasonló cselekményektől (speciális és generális prevenció), másrészt az eljárás alá vont vállalkozást bünteti múltbeli cselekménye miatt, harmadsorban megerősíti a jogkövető vállalkozásokat abban, hogy a tisztességes üzleti magatartás a helyénvaló.
253. A Közlemény 11. pontja értelmében a korrekciós tényezők körében azt szükséges mérlegelni, hogy az előbbi módon kalkulált alapösszeg összességében alkalmas-e a kívánatos következmények (represszió, speciális és generális prevenció) elérésére. Az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy a kalkulált alapösszeg alkalmas lehet a kívánatos célok elérésére, ekként nem indokolt az alapösszeg megváltoztatása.
254. Az eljáró versenytanács megjegyzi, figyelemmel az eljárás alá vont kiinduló összeggel kapcsolatos érveire, hogy ha az eljáró versenytanács a bírság számításakor a reklámköltségből indult volna ki, majd (lásd a Közlemény 37-38., 40. és 61. pontjait) súlyosító körülményként és korrekciós tényezőként vette volna figyelembe a vizsgált kampány célzottságát, hatékonyságát, illetve a lehetséges előnyöket, az eljárás alá vont piaci súlyát, akkor is nagyságrendileg hasonló mértékű bírságot határozott volna meg. Ezen tényezők ugyanis a jelen speciális ügyben inherens szempontjai voltak az árbevételből kiinduló bírság meghatározásnak, de figyelembe kellett volna venni kiemelt súlyosító körülményekként a költség alapú bírságolás esetén.

XI.

Egyéb kérdések

255. A Ket. 73. § (3) bekezdése értelmében egy okiratba foglalható a határozat és a végzés, illetve több határozat vagy végzés. Az egy okiratba foglalt döntések rendelkező részét és indokolását döntésenként önállóan kell megszövegezni. Az egybefoglalás az egyes döntések meghozatalára vonatkozó határidőket és a jogorvoslati szabályok alkalmazását nem érinti.
256. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja. A Tpvt. 82. §-ának (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanácsnak az eljárás során hozott végzése ellen külön jogorvoslatnak csak akkor van helye, ha azt a Ket. vagy a Tpvt. megengedi. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja.
257. A bíróságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
258. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig az eljáró versenytanács nem foganatosíthatja.
259. A bírásznak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bíráságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (bírság).
260. A Tpvt. 44. §-a alapján a Ket. versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
261. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótléket köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
262. A bíróság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását. Az eljáró versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpvt. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik. A (2) bekezdés szerint a meghatározott cselekmény végrehajtását a Gazdasági Versenyhivatal foganatosítja, kivéve, ha az eljáró versenytanács végrehajtási bírság kiszabásáról döntött.

Budapest, 2017. augusztus 29.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanácsstag

dr. Miks Anna s.k.
versenytanácsstag

Dudra Attila s.k.
versenytanácsstag