



1026 Budapest, Riadó u. 1-3.
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958
Telefon: (06-1) 472-8900
KRID: 213396918
Ügyszám: VJ/45/2021.
Iktatószám: VJ/45-181/2021.

Betekinthető

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a B. Ügyvédi Iroda által képviselt Telemarketing International Kft. (9028 Győr, Fehérvári út 75.) és a B. Ügyvédi Iroda által képviselt Mediashop Holding GmbH (2620 Neunkirchen, Schwarzottstrasse 2a, Ausztria) eljárás alá vont vállalkozások ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

- I. A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa megállapítja, hogy a Telemarketing International Kft. és a Mediashop GmbH eljárás alá vont vállalkozások
 - a. a vizsgálattal érintett termékek (Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó, Hammersmith Bionic Trimmer akkumulátoros szegélynyíró, MicroTouch Solo elektromos borotva és Harry Blackstone AirBlade készlet) vonatkozásában a versenytársakhoz képesti árelőnyre vonatkozó, illetve különleges árkedvezmények meglétével kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja megvalósította a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés c) pontjában írt kereskedelmi gyakorlatot,
 - b. a vizsgálattal érintett termékek (Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó, Hammersmith Bionic Trimmer akkumulátoros szegélynyíró, MicroTouch Solo elektromos borotva és Harry Blackstone AirBlade készlet) vonatkozásában azt a látszatot keltették, hogy a tárgybeli termékek árából adott kedvezményre vonatkozó ajánlat bizonyos feltételek mellett csak korlátozott ideig elérhető annak érdekében, hogy a fogyasztókat azonnali döntéshozatalra késztessek, megvalósítva az Fttv. melléklet 7. pontjában írt kereskedelmi gyakorlatot,

- c. a Hammersmith Bionic Burner grillgyújtási funkciójával kapcsolatban elhallgatták azt a tényt, hogy a termék grillgyújtásra a grillfűvóka nélkül is használható, megvalósítva az Fttv. 7. § (1) bekezdésében írt kereskedelmi gyakorlatot, valamint
- d. a Hammersmith Bionic Burner, a Hammersmith Bionic Trimmer és a MicroTouch Solo termékek vonatkozásában megtévesztő kommunikációkat tettek közzé egyes tartozékok ajándék jellege kapcsán, megvalósítva az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjában írt kereskedelmi gyakorlatot,
- e magatartásokkal megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

A fenti jogsértő magatartásokat az eljárás alá vontak 2020 szeptemberétől

- a Hammersmith Bionic Burner termék tekintetében 2022 júniusáig,
- a Hammersmith Bionic Trimmer termék tekintetében 2022 júniusáig,
- a MicroTouch Solo termék tekintetében 2021 júniusáig, illetve a
- a Harry Blackstone AirBlade termék tekintetében 2022 szeptemberéig tanúsították.

- II. Az eljáró versenytanács a fenti jogsértések kapcsán az eljárás alá vont vállalkozásokat egyetemlegesen 113 000 000 Ft (azaz egyszáztizenhárommillió forint) versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú versenyfelügyeleti bírságszámlája javára kötelesek megfizetni a határozat közlésétől számított 30 napon belül.¹

Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság). Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság, illetve eljárási költség (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

- III. Az eljáró versenytanács kötelezi az eljárás alá vontakat, hogy az általuk vállalt (és így bírságcsökkentő tényezőként figyelembe vett) megfelelőségi programot – ideértve különösen a reklámjoggal és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmával kapcsolatos oktatást, a belső reklámjogi megfelelés szabályzattal kapcsolatban vállalt intézkedést, előzetes önellenőrzési rendszert, illetve az Önszabályozó Reklám Testületben való tagságra vonatkozó vállalást – alkalmazzák és tartásuk fenn a határozat véglegessé válásától számított 5 évig, illetve ezek megvalósítását a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül, illetve azt követően évente igazolják. A megfelelési program (határidőben történő) igazolásának elmaradása esetén a Gazdasági Versenyhivatal szintén megindítja a határozat végrehajtását.

¹ Külföldről történő utalás esetén a számla adatai a következők: IBAN: HU88, SWIFT: HUSTHUHB
<https://www.gvh.hu/gvh/fizetesi-kotelezettsegek-teljesitesevel-kapcsolatos-bankszamla-adatok/fizetesi-kotelezettsegek-teljesitesevel-kapcsolatos-bankszamla-adatok>

- IV. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozások azon vizsgált magatartása, amely szerint 2020 szeptemberétől kezdődően folytatott kereskedelmi kommunikációjukban valószínűsíthetően azt a benyomást keltették a fogyasztókban, hogy az általuk népszerűsített Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó grill- és kandalló gyújtóként is használható, elhallgatva azt a körülményt, hogy grillgyújtást a termék használati útmutatója szerint grill fűvókával lehet végezni, amely fűvókát nem tartalmazza a termék csomagolása, az külön, kiegészítő csomagban további többletköltséggel rendelhető meg, nem sértette meg az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap² használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

I n d o k o l á s

I.

Előzmények

1. A Gazdasági Versenyhivatal 2021. november 26-án kelt, VJ/45/2021. számú végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított a Telemarketing International Kft.-vel (a továbbiakban: Telemarketing) és a Mediashop GmbH-val (a továbbiakban: Mediashop) szemben, mivel észlelte, hogy a Mediashop és a Telemarketing (a továbbiakban együtt: eljárás alá vont vállalkozások vagy Társaságok) 2020 szeptemberétől kezdődően megtévesztően tájékoztatják a fogyasztókat a Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtóra vonatkozó, a versenytársak áraihoz viszonyított különleges árelőnyről, amely alkalmas arra, hogy a fogyasztók érdeklődését felkeltesse, és – anélkül, hogy mérlegelnék a kínálatot az érintett piacon – végül a termék megvásárlása mellett döntsenek. Az eljárás alá vont vállalkozások ezen magatartásukkal valószínűsíthetően megvalósították az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást, és ezzel valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
2. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozások 2020 szeptemberétől kezdődően sugárzott TV reklámban azt a látszatot keltették, hogy a Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó árából adott kedvezményre vonatkozó ajánlat bizonyos feltételek mellett csak korlátozott ideig elérhető, így valószínűsíthető, hogy a vizsgált vállalkozások a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése érdekében közöltek valótlanul információt. Az eljárás alá vont vállalkozások ezen magatartásukkal valószínűsíthetően megvalósították az Fttv. melléklet 7. pontjában foglalt magatartást, és ezzel megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

² http://www.gvh.hu//data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

3. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a 2020 szeptemberétől kezdődően folytatott kereskedelmi kommunikációjukban valószínűsíthetően azt a benyomást keltették a fogyasztókban, hogy az általuk népszerűsített Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó grill- és kandalló gyújtóként is használható, elhallgatva azt a körülményt, hogy grillgyújtást a termék használati útmutatója szerint grill fűvókával lehet végezni, amely fűvókát nem tartalmazza a termék csomagolása, az külön, kiegészítő csomagban további többletköltséggel rendelhető meg. Az eljárás alá vont vállalkozások ezen magatartásukkal valószínűsíthetően megvalósították az Fttv. 7. § (1) bekezdésében foglalt magatartást, és ezzel megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
4. A Gazdasági Versenyhivatal 2022. február 25-én kelt, VJ/15-22/2021. számú végzésével kiterjesztette a versenyfelügyeleti eljárást annak vizsgálatára, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a VJ/45/2021. számú versenyfelügyeleti eljárás megindításáról szóló végzés 1. pontjában megjelölt magatartást a Hammersmith Bionic Trimmer akkumulátoros szegélynyíró, a MicroTouch Solo elektromos borotva és a Harry Blackstone AirBlade késkészlet vonatkozásában is megvalósították-e, illetve kereskedelmi gyakorlatuk megtévesztette-e a fogyasztókat az adott termékekre vonatkozó különleges árkedvezmények meglétével kapcsolatban, és ezzel az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértették-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
5. A Gazdasági Versenyhivatal a versenyfelügyeleti eljárást kiterjesztette továbbá annak vizsgálatára, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a VJ/45/2021. számú versenyfelügyeleti eljárás megindításáról szóló végzés 2. pontjában megjelölt magatartást a Hammersmith Bionic Trimmer akkumulátoros szegélynyíró, a MicroTouch Solo elektromos borotvát, és a Harry Blackstone AirBlade késkészletet népszerűsítő TV reklámok közzétételével is megvalósították-e, és ezzel az Fttv. melléklet 7. pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértették-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
6. A Gazdasági Versenyhivatal a fentiekén túl kiterjesztette a versenyfelügyeleti eljárást annak vizsgálatára is, hogy az eljárás alá vont vállalkozások 2020 szeptemberétől kezdődően keltették-e azt a benyomást a fogyasztókban, hogy a Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó grillgyújtó funkciójának használatához a külön csomagban kapható grillgyújtó fejre van szükség, elhallgatva azt a tényt, hogy az alapsomagban található fűvókákkal is alkalmas grill- és kandalló gyújtásra. Az eljárás alá vont vállalkozások ezen magatartásukkal valószínűsíthetően megvalósították az Fttv. 7. § (1) bekezdésében foglalt magatartást, és ezzel megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
7. Továbbá a Gazdasági Versenyhivatal a versenyfelügyeleti eljárást kiterjesztette annak vizsgálatára, hogy az eljárás alá vont vállalkozások 2020 szeptemberétől kezdődően kereskedelmi kommunikációjukkal valótlánul keltették-e a fogyasztókban azt a benyomást, hogy ajándékként kínálják a Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó, a Bionic Trimmer akkumulátoros szegélynyíró és a MicroTouch Solo elektromos borotva egyes, a csomag részét képező tartozékait (keskeny fej, kábelkötöző és három formázó fej), és ezzel az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértették-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

8. A vizsgálat jelentését 2022. november 30-án terjesztette a Versenytanács elé, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.³
9. Az eljáró versenytanács a vizsgálati jelentést a Tpv. 73. § (3) bekezdése alapján észrevételezésre megküldte az eljárás alá vont vállalkozásoknak, amelyek észrevételeiket közös, VJ/45-127/2021. számon nyilvántartott beadványukban tették meg.
10. Az eljáró versenytanács ezt követően kialakította előzetes álláspontját, amelyet 2023. augusztus 4-én küldött meg az eljárás alá vontaknak (a továbbiakban: Előzetes Álláspont).⁴ Az eljárás alá vontak Előzetes Állásponttal kapcsolatos nyilatkozatát a Gazdasági Versenyhivatal 2023. szeptember 19-én vette kézhez.⁵ Az eljárás alá vontak kérték tárgyalás megtartását, erre tekintettel az eljáró versenytanács 2023. szeptember 26-án nyilvános tárgyalást tartott.⁶

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

II.1. Telemarketing

11. A Telemarketing 2003. november 3-án alakult. A vállalkozás fő profilja a telefoninformáció, az utánvétel áruértékesítés, valamint a nagykereskedelmi értékesítés bel- és külföldre egyaránt. A vállalkozás ezen kívül kiskereskedelmi értékesítést is végez 10 városban, összesen 11 üzlethelységben (Budapesten két egység is üzemel). A Telemarketing a Mediashop 100%-os leányvállalata.⁷

II.2. Mediashop

12. A Mediashop ausztriai vállalkozás, amelyet 2006-ban alapítottak, és amelynek székhelye Neunkirchenben található.
13. A Mediashop – nyilatkozata szerint – olyan innovatív termékek felkutatásával, illetve fejlesztésével és kereskedelmével foglalkozik, amelyek megkönnyítik a mindennapi életet és megoldják a problémákat, különösen a háztartás, a konyha, a fitness, a szabadidő és a szépségápolás területén.
14. A Mediashop klasszikus DRTV típusú szolgáltatás nyújtójából („közvetlen válaszra ösztönző televízió”) omnichannel értékesítő cégcsoport központjává fejlődött: a teljes Mediashop Csoport összesen nyolc társaságból áll, amelyek televíziós közvetlen ajánlatok mellett termékeiket online, nyomtatott hirdetések, katalógusok, saját kiskereskedelmi üzletek viszonteladó partnerek, valamint nagykereskedelmi hálózatok közreműködésével értékesítik 10 európai országban (Németország, Ausztria, Svájc,

³ VJ/45-110/2021.

⁴ VJ/45-148/2021. Az eljárás alá vontak számára betekinhető iratváltozat száma: VJ/45-149/2021.

⁵ VJ/45-167/2021.

⁶ VJ/45-170/2021.

⁷ Telemarketing 2021.04. – 2022.03. évi Beszámoló kiegészítő melléklete (VJ/45-104/2021. számú feljegyzés 2. számú melléklete)

Liechtenstein, Hollandia, Magyarország, Románia, Csehország, Szlovákia és Törökország).⁸

II.3. A Telemarketing és a Mediashop kapcsolata

15. Az eljárás alá vontak közötti gazdasági kapcsolat tekintetében a Telemarketing és a Mediashop úgy nyilatkozott,⁹ hogy együttműködnek a Telemarketing által Magyarországon forgalmazott termékek beszerzése és azok marketing eszközeinek kialakítása során. A kereskedelmi kommunikáció kialakítása során a Mediashop készítette el a népszerűsítő kereskedelmi kommunikációt, amelynek magyarrá fordítása aztán a Telemarketing feladata. A felek közötti együttműködést részletes írásbeli dokumentum nem szabályozza, az a felek mint kapcsolt vállalkozások közötti napi gyakorlaton alapul.
16. Azzal kapcsolatban, hogy a Mediashop milyen arányban, illetve miként részesedik a Telemarketing eladásaiból, a Telemarketing akként nyilatkozott,¹⁰ hogy [üzleti titok]. A Mediashop, ugyanezen kérdésre válaszolva,¹¹ megismételte a Telemarketing által előadottakat, valamint hozzáfűzte, hogy az eljárás alá vont vállalkozások között egyes termékek értékesítésére vonatkozóan keretmegállapodás áll fenn. Az egyes termékek listaárát a felek időszakonként határozzák meg.

II.4. Árbevételre, valamint kis- és középvállalkozásként minősülésre vonatkozó adatok

17. A fentiek szerint – mivel a Mediashop 100%-ban tulajdonosa a Telemarketingnek – a két eljárás alá vont a Tptv. 15. § (2) bekezdés a) pontja és a 23. § (2) bekezdés a) pontja alapján egy vállalkozáscsoportba tartoznak.
18. A Telemarketing 2020. április 1. – 2021. március 31. közötti nettó árbevétele 8.166.201.000 Ft volt, ezen üzleti évben átlagosan foglalkoztatottak száma 91 fő volt.
19. A Telemarketing 2021. április 1. – 2022. március 31. közötti nettó árbevétele 8.297.483.000 Ft, ezen üzleti évben átlagosan foglalkoztatottak száma 96 fő volt.
20. A Telemarketing 2022. április 1. – 2023. március 31. közötti nettó árbevétele 7.494.688.000 Ft, ezen üzleti évben átlagosan foglalkoztatottak száma 102 fő volt.
21. A Telemarketing úgy nyilatkozott¹², hogy a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: KKV tv.) 3. § (1) bekezdése alapján nem minősül kis- és középvállalkozásnak. A KKV tv. 4. § (2) bekezdése szerinti partnervállalkozása nincs, ugyanakkor KKV tv. 4. § (3)-(6) bekezdésében foglaltak szerinti kapcsolódó vállalkozása a tulajdonos Mediashop.

⁸ Mediashop VJ/45-12/2021. sz. beadvány 1. pontban adott válasza

⁹ Telemarketing VJ/45-5/2021. sz. beadvány 7. pontban adott válasza és Mediashop VJ/45-12/2021. sz. beadvány 2. pontra adott válasza

¹⁰ Telemarketing VJ/45-5/2021. sz. beadvány 8. pontban adott válasza

A nyilatkozatot még az eljárás kiterjesztése előtt ugyan csak a Hammersmith Bionic Burner kapcsán tette, de az az összes termékre vonatkozatható.

¹¹ Mediashop VJ/45-12/2021. sz. beadvány 4. pontban adott válasza, valamint a beadvány „Vertrag_Warenverkauf_MS_TM_HU.doc” és „2020_2021_arbevetel_masolata.xlsx” elnevezésű mellékletei

¹² VJ/45-83/2021. sz. beadvány 2-5. pontokra adott válaszok

22. A Mediashop lezárt üzleti éveiben elért nettó árbevételei¹³ a következők:

- 2020.01.04 – 2021.03.31. üzleti évben: 210.468.990,73 EUR nettó árbevétel;
- 2021.04.01 – 2022.03.31. üzleti évben: 180.847.232,30 EUR nettó árbevétel.
- 2022.04.01 – 2023.03.31. üzleti évben: 138.103.183,23 EUR nettó árbevétel.¹⁴

II.5. Korábbi eljárások

23. Az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben együtt, illetve a Telemarketinggel szemben önállóan a megelőző tizenöt évben az alábbi ügyekben állapított meg a Versenytanács jogsértést:

Eljárás száma	Döntés ideje	Az eljárás alá vont kifogásolt magatartása	GVH által kiszabott bírság mértéke
VJ/11/2018.	2019.12.20.	A <u>Telemarketing International Kft. és a Mediashop GmbH</u> eljárás alá vont vállalkozások Starlyf Fast Heater hőszugárzó termék népszerűsítése során 2017. február 13-tól alkalmazott kereskedelmi gyakorlata – a termék különleges fűtési képességére vonatkozó állításokkal a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés bg) alpontjában; – a korlátozott elérhetőségre vonatkozó állításokkal az Fttv. melléklet 7. pontjában; – a különleges árkedvezményre vonatkozó állításokkal az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában; – az „enyhíti az ízületi gyulladás tüneteit” tartalmú gyógyhatás állítással az Fttv. melléklet 17. pontjában; – a termék „delux” verziójának előnyeire utaló állításokkal az Fttv. 6. § (1) bekezdés bg) alpontjában; – a „30 napos elégedettségi és pénz-visszafizetési garancia” állítással az Fttv. 7. § (1) bekezdésében foglalt tényállásokat megvalósította, és azokkal megsértette az Fttv. 3. §-ban foglalt tilalmat.	egyetemlegesen 125.000.000,-Ft
VJ/98/2013.	2014.09.09.	A <u>Telemarketing International Kft.</u> 2012. augusztus 1. és 2013. november 29. között a Fir Slim alakformáló alsóneművel kapcsolatban fogyasztókkal szembeni	30.000.000 Ft

¹³ VJ/45-95/2021. sz. beadvány 4. oldal alján megadott adatok

¹⁴ VJ/45-174/2021. sz. beadvány, 7. pont.

		<p>tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor televíziós reklámjaiban, honlapján, termékkatalógusában és tájékoztató füzetekben azt állította, hogy a termék</p> <ul style="list-style-type: none"> - használatával akár két számmal is csökkenhet a fogyasztók ruhamérete, ezáltal alakformáló hatása van; - alkalmazásával hatékonyan, könnyen, gyorsan csökkenthető a testsúly; - alkalmazásával a narancsbőr tünetei eltűnnek. 	
VJ/42/2012.	2013.07.23.	<p>A <u>Telemarketing International Kft.</u> 2011. augusztus 1. és 2012. május 31. között az Abexine gél elnevezésű kozmetikai termékkel kapcsolatban fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor televíziós reklámjaiban, honlapján, termékkatalógusában és tájékoztató füzetekben a készítménynek terápiás hatásokat tulajdonított.</p>	25.000.000 Ft
VJ/92/2009.	2009.12.10.	<p>A <u>Telemarketing International Kft.</u> Hollywood Patch elnevezésű termék népszerűsítése során 2009. február 25. és 2009. március 25. között tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor internetes honlapján és televíziós reklámjaiban a termék tulajdonságairól valótlan állításokat tett közzé.</p>	3.000.000 Ft

III.

Az érintett termékek és az érintett piac bemutatása

III.1. Az érintett termékek

24. A Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó (a továbbiakban: Hammersmith Bionic Burner) forró levegő segítségével pusztítja el a gyomokat, de festék és lakk eltávolításra, hóolvasztásra is alkalmas, valamint grill- és kandallógyújtóként is használható.
25. A Hammersmith Bionic Burnerhez két fűvókát bocsát a fogyasztók rendelkezésére a Telemarketing: (1.) kerek, kúpos végű fűvókát, (a továbbiakban: kerek vagy kúpos fűvóka), valamint (2.) keskeny fűvókát.

1.



2.



1. kép: Hammersmith Bionic Burnerhez elérhető fúvókák

26. Külön kapható a Telemarketingnél ún. „Hammersmith Bionic Burner fúvóka szett”, amelyet csomagban lehet megrendelni a www.mediashop.hu oldalról 2.990 Ft (+ szállítási költség)¹⁵ áron,¹⁶ amely három további fúvókát tartalmaz: (i.) spakli fúvóka: lakk eltávolításhoz, (ii.) széles fúvóka: nagyobb területekhez vagy grill- és kandalló meggyújtásához (a továbbiakban: grillfúvóka), (iii.) fókuszfúvóka: a gyomok helyenkénti, pontosabb eltávolításához.



2. kép: Hammersmith Bionic Burner fúvóka szett tartalma

27. A Telemarketing 2020 szeptemberétől forgalmazza a Hammersmith Bionic Burnert.¹⁷

28. A Hammersmith Bionic Trimmer akkumulátoros szegélynyíró (a továbbiakban: Hammersmith Bionic Trimmer) hagyományos kábelkötővel használható, a fogyasztók részére egy hálózati töltőkábelt és 24 db kábelkötőt tartalmazó csomagban forgalmazza a Telemarketing 2020. február 28-ától.¹⁸

¹⁵ Szállítási költség 12.000 Ft alatti megrendelés esetén 2.000 Ft, e fölött ingyenes

¹⁶ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960-6/2021. feljegyzés, 4. sz. melléklete

¹⁷ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960-4/2021. sz. beadvány 1.-3. pontok

¹⁸ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-10/2021. sz. beadvány 1. pont

29. A MicroTouch Solo elektromos borotva (a továbbiakban: MicroTouch Solo) arc- és testszőrzet vágására alkalmas. A Telemarketing 2019. szeptember 27-étől forgalmazza¹⁹, a csomagban egy USB töltő, egy tisztító kefe és 3 darab (1, 3 és 5 mm-es) formázó fej található.
30. A Harry Blackstone AirBlade késkészlet (a továbbiakban: Harry Blackstone AirBlade) 5 db, speciális pengével ellátott kést tartalmaz. A Telemarketing 2019. június 12-étől forgalmazza.²⁰

III.2. Érintett piac

31. Általánosságban a piaccal kapcsolatban a Mediashop úgy nyilatkozott²¹, hogy a cégcsoport a versenyviszonyokat tekintve a beszerzési és az értékesítési oldalon is klasszikus és intenzív piaci versennyel találkozik globális nemzetközi regionális és országos szinten is.
32. A Hammersmith Bionic Burner fő konkurens termékei (az interneten elérhető, célzott reklámok, illetve a Társaságok nyilatkozata alapján):
- Rothenberger Gyomégető Prémium,
 - Ferrida WB 6020 gyomégető,
 - Powermat PM elektromos fűvóka,
 - Heckt 444 elektromos gyomirtó,
 - Strend Pro gyomirtó.²²
33. A Hammersmith Bionic Trimmer fő konkurens termékei (az interneten elérhető, célzott reklámok alapján, illetve a Társaságok nyilatkozata alapján):
- Bosch EasyGrassCut,
 - Lux akkumulátoros szegélynyíró,
 - ParkSide PRT 550 A5 elektromos szegélynyíró,
 - Kaercher LTR-18-30 akkumulátoros szegélyvágó.²³
34. A MicroTouch Solo termék fő versenytársai a nagy villanyborotva márkák termékei, mint a Braun, a Philips, a Panasonic, a Remington és a Rowenta. Ezen gyártók minden árkategóriában számos különböző terméket kínálnak, amelyek funkcionalitásukban nagyrészt megegyeznek a MicroTouch Solo termékekkel, azonban árban általában jelentősen meghaladják azokat.²⁴
35. A Harry Blackstone AirBlade késkészlet fő versenytárs termékei (az interneten elérhető, célzott reklámok, illetve a Társaságok nyilatkozata alapján):
- Berlinger Haus késkészlet,

¹⁹ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-10/2021. sz. beadvány 1. pont

²⁰ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-10/2021. sz. beadvány 1. pont

²¹ Mediashop VJ/45-12/2021. sz. beadvány 1. pontra adott válasz

²² VJ/45-103/2021. sz. feljegyzés 2. mellékletei; VJ/45-127/2021. 6. oldal

²³ VJ/45-103/2021. sz. feljegyzés 2. mellékletei

²⁴ VJ/45-127/2021. 6-7. oldal

- Klarstein Kissaki késkészlet,
- Fiskars Essential kezdő késkészlet.²⁵

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat bemutatása

36. A versenyfelügyeleti eljárásban az került vizsgálatra, hogy az eljárás alá vont vállalkozások 2020 szeptemberétől a Hammersmith Bionic Burner, a Hammersmith Bionic Trimmer, a MicroTouch Solo, és a Harry Blackstone AirBlade népszerűsítése során megvalósított kereskedelmi gyakorlata megsértette-e az Fttv.

- 6. § (1) bekezdés b) pontjának;
- 6. § (1) bekezdés c) pontjának;
- 7. § (1) bekezdésének;
- melléklet 7. pontjának

rendelkezéseit.

37. Az eljáró versenytanács ezzel összefüggésben az alábbiakban ezen vizsgált tényállások mentén ismerteti az eljárás alá vont vállalkozások által tanúsított magatartást.

IV.1. Általában az alkalmazott kereskedelmi gyakorlatról

38. Az eljárás alá vontak által 2020 szeptembere óta a Hammersmith Bionic Burner, a Hammersmith Bionic Trimmer, a MicroTouch Solo, és a Harry Blackstone AirBlade népszerűsítése során alkalmazott kereskedelmi gyakorlat az alábbi kommunikációs eszközökön valósult meg:

- TV reklám,²⁶
- katalógus,²⁷
- sajtóhirdetés,²⁸
- saját honlap,²⁹
- Facebook és Google hirdetés,³⁰
- a Hammersmith Bionic Burner használati útmutatója.³¹

²⁵ VJ/45-103/2021. sz. feljegyzés 3. mellékletei; VJ/45-127/2021. 7. oldal

²⁶ VJ/45-24/2021 sz. feljegyzéssel átemelt P/960-6/2021. sz. feljegyzés 6. sz. melléklete, a VJ/45-24/2021 sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-11/2021. sz. beadvány mp4 kiterjesztésű mellékletei, VJ/45-100/2021 sz. feljegyzés videó mellékletei, VJ/45-102/2021 sz. feljegyzés videó mellékletei

²⁷ VJ/45/57/2021. sz. beadvány mellékletei, VJ/45-99/2021 sz. feljegyzés mellékletei, VJ/45-100/2021 sz. feljegyzés mellékletei, VJ/45-101/2021 sz. feljegyzés mellékletei

²⁸ VJ/45-98/2021 sz. feljegyzés mellékletei, VJ/45-99/2021 sz. feljegyzés mellékletei, VJ/45-101/2021. sz. feljegyzés mellékletei

²⁹ VJ/45-24/2021 sz. feljegyzéssel átemelt P/960/2021. sz. beadvány (áttétel) és P/960-6/2021. sz. feljegyzés melléklete

³⁰ VJ/45-37/2021. sz. beadvány 1. sz. melléklete, VJ/45-57/2021. sz. beadvány mellékletei, VJ/45-100/2021 sz. feljegyzés mellékletei, VJ/45-101/2021 sz. feljegyzés mellékletei

39. Az egyes kommunikációs eszközökön megjelenített tartalmakat a VJ/45-110/2021. számú vizsgálati jelentés (a továbbiakban: vizsgálati jelentés) 3. számú melléklete mutatja be rendszerezett formában. Mivel a fentiek szerint a vizsgálati jelentés az eljárás alá vontak számára megküldésre került, az eljáró versenytanács határozatában – annak megisméltése nélkül – visszautal ezen iratra.
40. Az eljárás alá vontak egybehangzó nyilatkozatai szerint a kereskedelmi kommunikáció kialakítása során a Mediashop készítette el a népszerűsítő kereskedelmi kommunikációt, amelynek magyarrá fordítása aztán a Telemarketing feladata volt.³²
41. A vizsgált televíziós reklámokról általánosságban elmondható, hogy azok 15 percesek, illetve, a MicroTouch Solo esetében 30 percesek. A reklámok mindegyikében a bevezető, átvezető és lezáró részeket váltakozva egy férfi és egy női narrátor mondja fel (csak hallhatóak, nem láthatóak), ezen kívül a képernyőn megjelennek különböző személyek, akik az adott termékek előnyös tulajdonságairól, tapasztalataikról beszélnek. Emellett rövid, élőszerelőkkel eljátszott vizuális példákkal mutatják be, hogy mennyivel bonyolultabb, nehezebb az adott tevékenységet más típusú, „hagyományos” termékekkel elvégezni (pl.: a benzines gyomirtó készülékek utántöltése nehéz, a hálózati áramról működő szegélynyírónál a vezeték összecsomósodása jelenthet problémát). A képernyő alján folyamatosan látható a „MediaShop” logó, valamint percenként többször is megjelenik néhány másodpercre a hirdető telefonos elérhetősége és a www.mediashop.hu webhely, valamint a Telemarketing üzleteinek címei jelennek meg (az utóbbiak váltakozóan).
42. A Társaságok 2022 márciusában a vizsgálati szempontokat érintő módon megváltoztatták a Hammersmith Bionic Burner és a Hammersmith Bionic Trimmer televíziós reklámfilmjeit (a változtatásokat a következő alpontokban kerülnek részletesen bemutatásra).
43. A <https://www.mediashop.hu> weboldal a Mediashop és a Telemarketing alkalmazottai kezelésében áll.³³ A jellemző munkamegosztás, hogy a reklámszövegeket a Mediashop alkalmazottai készítik elő, azonban a műszaki-technikai kezelés, a honosítás, valamint a tartalmi felelősség a Telemarketing alkalmazottainak feladata.³⁴
44. A weboldal webáruházként funkcionál, van lehetőség a termékek között keresni, (részletes leírások adnak tájékoztatást a termékekről), a termékeket kosárba tenni, házhozszállítással megrendelni.
45. A televíziós reklámokat 2020 szeptemberétől több, köztük országos elérésű televíziós csatornán is közzétette a Telemarketing.

³¹ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960/2021. sz. irat (Győr-Moson-Sopron Megyei Kormányhivataltól érkezett áttétel) 63-65 old. tartalmazza a használati útmutató magyar nyelvű részét

³² Telemarketing VJ/45-5/2021. sz. beadvány 7. pontban adott válasza és Mediashop VJ/45-12/2021. sz. beadvány 2. pontra adott válasza

³³ Telemarketing VJ/45-5/2021. sz. beadvány 9. pontban adott válasza

³⁴ Mediashop VJ/45-12/2021. sz. beadvány 3. pontban adott válasz

46. A kommunikációs eszközök részletes megjelenési adatait a vizsgálati jelentés 4. számú melléklete tartalmazza.³⁵ A kommunikáció kiterjedtségét az alábbi összefoglaló táblázat mutatja be:

Kereskedelmi kommunikáció eszköze	Érintett termék	Megjelenés helye	Megjelenés időtartama	Megjelenés darabszáma
Televízió				
	Hammersmith Bionic Burner	[üzleti titok]		
	Hammersmith Bionic Trimmer			
	MicroTouch Solo			
	Harry Blackstone AirBlade			
Katalógus				
	mind a négy ³⁶	[üzleti titok] ³⁷		
Újsághirdetés				
	Hammersmith Bionic Burner és Hammersmith Bionic Trimmer	[üzleti titok]		
Facebook				
	Hammersmith Bionic Burner	[üzleti titok]		
	Hammersmith Bionic Trimmer			
	Harry Blackstone AirBlade			
Google				
	Hammersmith	[üzleti titok]		

³⁵ A VJ/45-110/2021. számú vizsgálati jelentés 4. sz. mellékletben az alábbi beadványok adatai kerültek összesítésre:

- VJ/45-15/2021. sz. beadvány „BiBurn TV ktsgek Ftban” elnevezésű melléklet,
- VJ/45-29/2021. sz. beadvány 2-3. sz. melléklet,
- VJ/45-88/2021. sz. beadvány 1. sz. melléklet,
- VJ/45-95/2021. sz. beadvány 2. sz. melléklet

³⁶ Egyes katalógusok kevesebb (kettő vagy három) vizsgálati érintett terméket tartalmaznak.

³⁷ VJ/45-116/2021.

	Bionic Burner			
	Hammersmith Bionic Trimmer			
	MicroTouch Solo			
	Harry Blackstone AirBlade			
Használati útmutató				
	Hammersmith Bionic Burner	[üzleti titok]		

1. táblázat: A kommunikációs eszközök részletes megjelenési adatai

47. A weboldal látogatottsági adatait a vizsgálati jelentés 5. számú melléklete tartalmazza, amelynek vonatkozásában az eljáró versenytanács a Társaságok által korrigált³⁸ adatokat vette alapul.

IV.2. Árakkal, árkedvezményekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat tartalma

48. A Mediashop előadása szerint³⁹ [üzleti titok].

49. A Telemarketing megerősítette, hogy ő határozta meg a termékek árát és a kedvezmények mértékét.⁴⁰

IV.2.1. Televízió reklámok (vásárlási műsorablak)

TV reklámok 2022 márciusig

50. A vizsgált 15 perces reklámokban kétszer (kb. 6. perctől, illetve 13. perctől), a 30 perces reklámokban háromszor (kb. a 7., 17. és 27. perctől) kerül sor arra, hogy felhívják a fogyasztókat az adott termék megvásárlására, és adnak arról információt, hogy milyen áron, milyen kedvezményekkel van lehetősége a fogyasztóknak az adott terméket megvenni. Ennek során a narrátor elsőként elmondja a hasonló funkciójú termékek „akár” hány forintba kerülhetnek (közben a képernyőn az elhangzó számok jelennek meg felfelé növekvő sorrendben, pörögve). Ezt követően több, egyre csökkenő összeg megadásával elhangzik, hogy a népszerűsített termék az előzőekben megadottakhoz képest mennyibe „nem kerül” (közben egyre csökkenő számokat látunk a képernyőn áthúzva), majd a narrátor elmondja, hogy mekkora a „Mediashop” ára a terméknek. Ezután jellemzően a másik narrátor veszi át a szót, aki bejelenti, hogy a Mediashop árból még további kedvezményt kaphatnak a fogyasztók. Ezen bejelentést erőteljes vizuális megoldásokkal egészítik ki.⁴¹

51. A MicroTouch Solo és a Harry Blackstone Airblade termékek esetében arra is fokozottan, erős vizuális elemmel kiegészülve hívják fel a fogyasztók figyelmét, hogy az árajánlat limitált ideig érvényes.

³⁸ VJ/45-127/2021. 76. pontban szereplő táblázat

³⁹ VJ/45-21/2021. sz. beadvány 3. pontban adott válasz

⁴⁰ VJ/45-15/2021. sz. beadvány 6. pontban adott válasz

⁴¹ Lásd: a vizsgálati jelentés 3. számú mellékletében kiemelt képernyőképek.

52. A reklámok mindegyikénél az ár és az árkedvezményekkel kapcsolatos írásos tájékoztatás alatt, jóval kisebb méretű betűkkel megjelenik „Az ajánlat határozatlan ideig érvényes” felirat is. A tájékoztatás esetenként legalább 35 másodpercig, legfeljebb egy percig látható.
53. Az egyes termékek reklámfilmjében⁴² az árakkal, árkedvezményekkel kapcsolatban megjelenő szöveges és képi elemeket a vizsgálati jelentés 3. számú melléklete tartalmazza részletesen.
54. Megjegyzendő, hogy az 1. táblázatban foglalt adatok szerint TV reklámok formájában 2021 szeptembere és 2022 márciusa között nem reklámozták a Hammersmith Bionic Burnert és a Hammersmith Bionic Trimmert. A MicroTouch Solo TV reklámját utoljára 2021 júliusában, míg a Harry Blackstone AirBlade TV reklámját utoljára 2022 januárjában sugározták.

2022 márciusa utáni TV reklámok

55. 2022 márciusától kerültek közzétételre újabb⁴³ reklámok, azonban azokban a korábbi reklámfilmekhez képest az alábbi eltérések állapíthatóak meg:
- a Hammersmith Bionic Trimmer V04-es verziójú filmjében a referenciaárát úgy határozzák meg, hogy a termék „némely európai országban átszámítva közel 18.000 Ft-ba kerül”,
 - a többi reklámfilmben a helyett, hogy azt állítanák, hogy máshol mennyibe kerül a termék, úgy fogalmaznak, hogy „mennyit érne Önnek” az adott termék,
 - nem hirdetnek további árkedvezményt a termékek árából (leszámítva a törzsvásárlói árról történő tájékoztatást).

IV.2.2. Katalógusok

56. A fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével, katalógus útján a Telemarketing több alkalommal is népszerűsítette a vizsgálattal érintett termékeket. A termékekről rövid leírást, képes bemutatást és a végső fogyasztói árat jelenítették meg a katalógusok. A katalógusokban árkedvezménnyel kapcsolatosan kizárólag a készlet esetében került sor: „Harry Blackstone AirBlade 1+1” elnevezéssel, az 9.990 Ft/2 db csomagajánlatot tette közzé a Telemarketing, valamint a „1+1 AKCIÓ” felirat is megjelent.

IV.2.3. Sajtóhirdetések⁴⁴

57. A Telemarketing a Hammersmith Bionic Burnert és a Hammersmith Bionic Trimmert különböző sajtótermékek útján népszerűsítette. A reklámok egész oldalt kitöltőek és
- vagy egy (a Hammersmith Bionic Burnert),
 - vagy kettő (a Hammersmith Bionic Burnert és egy másik terméket),

⁴² VJ/45-30/2021. sz. beadvány, és VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-11/2021. sz. beadvány mellékletei

⁴³ VJ/45-95/2021. sz. beadvány 2.-3. pontban adott válaszok és VJ/45-102/2021 sz. feljegyzés mellékletei

⁴⁴ Lásd: a jelen határozat 1. sz. táblázata

- vagy kilenc terméket (köztük a Hammersmith Bionic Burnert és a Hammersmith Bionic Trimmert)

hirdetnek. A vizsgálattal érintett másik két termék nem jelenik meg a sajtóhirdetéseken.

58. Mindegyik változat esetében a termékeknél egy kisbetűvel szedett, áthúzott ár, alatta egy nagyobb betűtípussal, 2.000 Ft-tal kevesebb végső ár, valamint piros színű háttérrel a „-2000 Ft” felirat jelenik meg.



3. kép: Sajtóhirdetésben szereplő árkedvezmény

59. Szintén megegyezik az újsághirdetéseken, hogy az oldal tetején futó kék és az oldal alján futó piros csíkban szerepel a „Beváltási határidő:” tájékoztatás, amelyet egy konkrét dátum követ. Az alsó csík feletti apró betűs tájékoztató szerint „Az akciós árak a felültejtett telefonszámra beérkező megrendelésekre érvényesek a megjelölt időpontig”. Példa a megjelenítésre:

4. kép: Sajtóhirdetésben szereplő árkedvezmény

60. A benyújtott újsághirdetések alapján megállapítható, hogy a beváltási határidők jellemzően az adott sajtótermék megjelenését követő 14-21 napban járnak le, [üzleti titok].

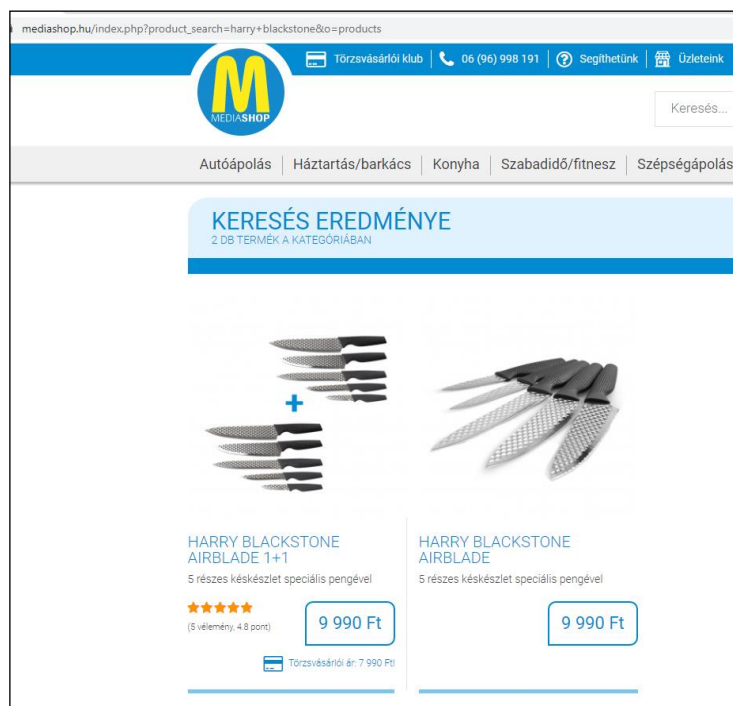
Reklám megjelenése	Beváltási határidő
[üzleti titok]	

2. táblázat: Kedvezmények beváltási ideje (példa a Star magazinban szereplő hirdetések alapján)

IV.2.4. Saját honlap

61. A www.mediashop.hu oldalon a vizsgálattal érintett termékekkel kapcsolatban fogyasztói ár, illetve törzsvásárlói ár jelenik meg, árkedvezményre vonatkozó információt nem ad a honlap. A Harry Blackstone AirBlade késkészlet kétszer is szerepel a honlapon, 9.990

Ft/db és „Harry Blackstone AirBlade 1+1” elnevezéssel 9.990 Ft/2 db áron, ez utóbbi esetben nincs utalás arra, hogy az ajánlat kedvezményes, vagy akciós lenne.



5. kép: a Harry Blackstone AirBlade hirdetése a Mediashop honlapján

IV.2.5. Facebook és Google hirdetések

62. A Telemarketing Facebookon a Hammersmith Bionic Burnert és a Hammersmith Bionic Trimmert, és a „HarryBlackstone AirBlade 1+1”-et népszerűsítette.⁴⁵ [üzleti titok].
63. A Google platformján mind a négy, vizsgálattal érintett terméket népszerűsítette a Telemarketing.⁴⁶ [üzleti titok]
64. Az árakat, vagy árkedvezményeket érintően [üzleti titok] hirdetésekben és [üzleti titok] reklámokban arra hívták fel a fogyasztók figyelmét, hogy 2.000 Ft kedvezménnyel vásárolhatják meg a Hammersmith Bionic Burnert és a Hammersmith Bionic Trimmert, és a „HarryBlackstone AirBlade 1+1”-et, azonban nem adták meg a végső fogyasztói árat.
65. A többi hirdetéstípusban [üzleti titok].
66. A Telemarketing nyilatkozata szerint⁴⁷ a hirdetésekben szereplő linkre kattintva a fogyasztót a rendszer a www.mediashop.hu weboldalára navigálta, ahol megjelent egy felugró ablak, mely tájékoztatta a fogyasztókat a 2000 forintos extra kedvezményről. A 2.000 Ft-os extra kedvezmény automatikusan bekerült a fogyasztók kosarába a hirdetésre

⁴⁵ VJ/45-37/2021. sz. beadvány 1. sz. melleket, VJ/45-29/2021. sz. beadvány 2.3.-sz melléklet, VJ/45-57/2021. videó és kép formátumú mellékletei

⁴⁶ VJ/45-37/2021. sz. beadvány 1. sz. melleket, VJ/45-29/2021. sz. beadvány 2.3.-sz melléklet

⁴⁷ VJ/45-55/2021. számú beadvány 9. pontban adott válasz

történő kattintással, a termék kosárba helyezésével pedig a termék árából a 2.000 Ft-os kedvezményt a Telemarketing rendszere automatikusan levonta.

67. Ez azt jelentette, hogy azon fogyasztók számára, akiket a 2.000 Ft extra kedvezményt kínáló Facebook vagy Google hirdetés navigált el a www.mediaishop.hu oldalra

- Hammersmith Bionic Burnert 10.990 Ft-os, 2022. július 18. napjától pedig 12.990 Ft-os,
- a Hammersmith Bionic Trimmert 12.990 Ft-os,
- a Harry Blackstone AirBlade 1+1 készletet pedig 7.990 Ft-os végső áron értékesítette a Telemarketing.⁴⁸

IV.2.6. Az alkalmazott árak, kedvezmények

68. Az egyes reklámokban írásban feltüntetett árakat, illetve árkedvezményeket foglalja össze az alábbi táblázat termék és kereskedelmi csatorna szerinti bontásban:

Termék	Kereskedelmi csatorna				
	TV reklám	katalógus	újság	honlap	Facebook és Google hirdetés
Hammersmith Bionic Burner	17 990 Ft helyett 12 990 Ft 5000 Ft megtakarítás	12 990 Ft	12 990 Ft 10 990 Ft -2 000 Ft	12 990 Ft	2000 Ft kedvezménnyel*
Hammersmith Bionic Trimmer	29 990 Ft helyett 14 990 Ft 5000 Ft megtakarítás	14 990 Ft	14 990 Ft 12 990 Ft -2 000 Ft	14 990 Ft	2000 Ft kedvezménnyel**
MicroTouch Solo	megtakarítás 5000 Ft 9 990 Ft	9 990 Ft	-	9 990 Ft	most csak 9 990 Ft
Harry Blackstone Air Balde	megtakarítás ≈ 10.000 Ft 9 990 Ft (1+1 gratisz)	1+1 akció 9 990 Ft	-	9.990 Ft 9.990 Ft (1+1)	2000 Ft kedvezménnyel 1+1 akció***

3. táblázat: A vizsgált termékek árai a különböző értékesítési csatornákon

*2022. július 18-áig 10.990 Ft, azt követően 12.990 Ft tényleges ár

** 12.990 Ft tényleges ár

*** tényleges ár: 7.990 Ft

Versenyársakhoz viszonyított ármeghatározás

69. Azzal kapcsolatban, hogy a „verhetetlen ár”, „szuper ár”, „rendkívül alacsony ár”, illetve „kihagyhatatlanul alacsony ár” kommunikációját mire alapozta, a Telemarketing

⁴⁸ VJ/45-83/2021. sz. beadvány 1. kérdésre adott válasz és 1. sz. melléklet

nyilatkozata⁴⁹ szerint a termékeket népszerűsítő televíziós reklámban megjelölt árak (pl.: a Hammersmith Bionic Burner esetében a 30.000 Ft, 25.000 Ft és 20.000 Ft) olyan termékek árkategóriáit jelölik, amelyek jellemzően ezen termékkel azonos, vagy ahhoz hasonló funkciókra alkalmasak. Példaként a Telemarketingtől teljesen független, kereskedelmi forgalomban magyar nyelven, a magyar piacra célzottan reklámozott és elérhető termékekre és azok áraira hivatkozott. A megadott példák az adatszolgáltatás idején elérhető adatokon alapultak. Jelezte továbbá, hogy számos olyan európai uniós országban honos oldal is van, amelyekről a magyar fogyasztók különösebb erőfeszítés nélkül ugyancsak rendelhetnek a jelzett árkategóriákban termékeket.

70. A Telemarketing az előző bekezdésben idézett, versenytársakhoz képesti ármeghatározással kapcsolatban előadta,⁵⁰ [üzleti titok].

Árkedvezmények meghatározása

71. A Telemarketing az árkedvezmények meghatározásával kapcsolatban úgy nyilatkozott,⁵¹ [üzleti titok].

72. [üzleti titok]⁵²

73. A Telemarketing úgy nyilatkozott⁵³, hogy a gyártók által ajánlott kiskereskedelmi árait mindig a Mediashop követeli meg, amely viszont a licencadóktól elvárás, és néha a fogyasztók javára alákínálhatnak, néha pedig nem. Különleges eladási akciókat vagy értékesítési kampányokat is szerveznek, és ezeket előzetesen ellenőrzik. Később ezen nyilatkozatát akként pontosította⁵⁴, hogy [üzleti titok]. A Telemarketing a magyar piacon szerzett tapasztalatai alapján önállóan, egyénileg dönt arról, hogy követi-e a licencadók ajánlásait vagy ezekhez képest csökkentett továbbeladási árakat alkalmaz, különleges akciókat biztosít vagy átmeneti változtatásokat alkalmaz.

Ténylegesen alkalmazott árak

74. A Telemarketing az egyes termékek tekintetében alkalmazott vételárakról versenyfelügyeleti eljárást megelőző panaszeljárásokban az alábbiak szerint nyilatkozott.⁵⁵

a) Hammersmith Bionic Burner

– 2020. szeptember 10. – 21. között lista ár: 17.990 Ft, upsell ár:⁵⁶ 15.990 Ft

⁴⁹ VJ/45-15/2021. sz. beadvány 5. pontban adott válasz és VJ/45-29/2021. sz. beadvány 6. pontban adott válasz

⁵⁰ VJ/45-55/2021. sz. beadvány 2. és 3. pontjában adott válasz

⁵¹ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-4/2021. sz. beadvány 2-3. pontban adott válasz

⁵² A licencadók által megajánlott árakat VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-4/2021. sz. beadvány mellékletei tartalmazzák

⁵³ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-4/2021. sz. beadvány 6. pontban adott válasz

⁵⁴ VJ/45-29/2021. sz. beadvány 3. pontban adott válasz

⁵⁵ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960-4/2021. számú nyilatkozat 2. pontban adott válasz és VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-10/2021. sz. 1. pontban adott válasz

⁵⁶ Az upsell árat akkor alkalmazza a Telemarketing, ha a fogyasztó egynél többet rendel ugyanabból a termékből, az upsell ár 2 db-tól érvényes – ld. VJ/45-5/2021. sz. beadvány 5. pontban adott válasz

- 2020. szeptember 21. – 2021. február 26. között lista ár: 12.990 Ft, upsell ár: 10.990 Ft
 - 2021. február 26-ától lista ár: 12.990 Ft, upsell ár: 10.990 Ft, törzsvásárlói ár: 10.990 Ft
- b) Hammersmith Bionic Trimmer: 2020. február 28-ától 14.990 Ft
- c) Microtouch Solo: 2019. szeptember 27-étől 9.990 Ft
- d) Harry Blackstone AirBlade: 2019. június 12-étől
- 1 db készlet 9.990 Ft-ért (kizárólag a www.mediaishop.hu oldalon lett meghirdetve,)
 - „1+1 akció” 2 db készlet 9.990 Ft-ért
75. A később megküldött adatok⁵⁷ alapján a fogyasztók az újsághirdetésekből szereplő további -2.000 Ft-os áron az ott megjelölt telefonszámon keresztül, a promóciós újságra hivatkozással vásárolhatták meg a Hammersmith Bionic Burnert 10.990 Ft-ért és a Hammersmith Bionic Trimmert 12.990 Ft-ért.
76. A Telemarketing panaszeljárások során tett előadása szerint⁵⁸ az azonos időszakokon belül a vételár nem tért el a különböző értékesítési csatornákon (internetes, telefonos megrendelés, bolti vásárlás), kivéve a Harry Blackstone AirBlade esetében, a készlet ugyanis elérhető volt internetes és telefonos megrendelésnél 9.990 Ft/db-ért és 9.990 Ft/2 db-ért is⁵⁹. A Telemarketing a telefonon rendelő fogyasztókkal kapcsolatban előadta,⁶⁰ hogy a fogyasztók döntöttek arról, hogy 9.900 Ft-os áron 2 db készletet vagy 1 db készletet vásárolnak meg. A Telemarketing a fogyasztó döntését nem befolyásolta.
77. A fenti információkat versenyfelügyeleti eljárásban azzal egészítette ki, hogy [üzleti titok].⁶¹
78. A Telemarketing továbbá előadta, hogy a Hammersmith Bionic Burnert 17.990 Ft-ért, a Hammersmith Bionic Trimmert 29.990 Ft-ért és a Microtouch Solot 14.990 Ft-ért nem reklámozta és nem értékesítette,⁶² míg a Hammersmith Bionic Burnerből a 2020. szeptember 10. – 21. közötti időszakban 1 darabot értékesített 17.990 Ft-os áron.⁶³ A Harry Blackstone Airblade termékből 9.990 Ft-ért [üzleti titok] értékesített, míg az [üzleti titok] vásároltak a fogyasztók az 1+1 akció keretében.⁶⁴

⁵⁷ VJ/45-37/2021. sz. beadvány 2. pontban adott válasz

VJ/45-88/2021. sz. beadvány 1. melléklet 2a 2b munkalapokon megadott értékesítési adatok

VJ/45-95/2021. sz. beadvány 6. sz. pontban adott válasz

⁵⁸ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960-4/2021. számú nyilatkozat 2. pontban adott válasz és VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-10/2021. sz. 1. pontban adott válasz

⁵⁹ VJ/45-29/2021. sz. beadvány 4.a. pontjában adott válasz

⁶⁰ VJ/45-55/2021. sz. beadvány 1. pontban adott válasz

⁶¹ VJ/45-95/2021. sz. beadvány 1. sz. Melléklet

⁶² VJ/45-29/2021. sz. beadvány 1. pontban adott válasz

⁶³ VJ/45-5/2021. sz. beadvány 4. pontban adott válasz

⁶⁴ VJ/45-88/2021. sz. beadvány 1. sz. Melléklet 2b munkalap

IV.3. Hammersmith Bionic Burner grillgyújtási funkciójával kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat

IV.3.1. Televíziós reklám – 2021 szeptemberéig

79. A Hammersmith Bionic Burner televíziós reklámjában négy alkalommal hangzik el, hogy a termékkel a grillsütőt is be lehet gyújtani:⁶⁵

- 03:26-től: *„A 650 fokos légárammal könnyedén leszedheti a régi lakkozást. A praktikus fugafejjel pedig pillanatok alatt begyűjthatja a kandallót vagy a kerti grillt korom, fojtogató füst vagy hosszas erőlködés nélkül. A Bionic Burner télen is hatalmas segítséget nyújt.*
- 5:07-től *„Azalatt az idő alatt, amit most már nem gyomlálással kell töltenem, élvezhetem a kertemet és a grillt.”* [közben az látható, hogy a beszélő éppen begyűjtja a grillsütőjét a Hammersmith Bionic Burnerrel, amelyre a grillfűvóka van felhelyezve.]
- 06:08-tól és 13:17-től: *„A kerek fejjel még gyorsabban szabadulhat meg a gyomtól és ajándékba megkapja a keskeny fűvókát is, amellyel a fugák közé irányíthatja a forró levegőt. Sőt korom és füst nélkül is begyűjthatja a grillt vagy a kandallót.*

80. A televíziós reklámban öt alkalommal (3:33, 3:36, 5:07, 6:20, 13:15-kor) látható, amint a Hammersmith Bionic Burnert grillsütő meggyújtására használják, minden esetben úgy, hogy a termékre a grillfűvókát helyezték rá. Kandallógyújtás egyszer látható, 3:31-nél, a terméken ekkor nincsen fűvóka.

81. A grillfűvóka a fentiekén túl még további 7 alkalommal (1:07, 3:19, 4:50, 8:46, 9:53, 10:45, 12:05-nál) látható a reklámban, ezekben az esetben azonban gyomirtáshoz használják.

82. A különböző fűvókákkal (kiegészítő) fejekkel kapcsolatban az alábbi információk hangoznak el:

3:24: *„A járólapok vagy járdaszegélyek keskeny részeihez használja a **hosszúkás fejet.**”*



⁶⁵ VJ/45-30/2021. sz. beadvány, a reklám teljes szövege a vizsgálati jelentés 3. számú mellékletében olvasható

3:30 „A praktikus **fugafejjel** pedig pillanatok alatt begyűjthatja a kandallót vagy a kerti grillt korom, fojtogató füst vagy hosszas erőlködés nélkül.”



„A kerek fejjel még gyorsabban szabadulhat meg a gyomtól és ajándékba megkapja a **keskeny fűvókát** is, amellyel a fugák közé irányíthatja a forró levegőt. **Sőt korom és füst nélkül is begyűjthatja a grillt vagy a kandallót.**”



6. kép: A Hammersmith Bionic Burnerhez kapcsolható különböző fűvókák

IV.3.2. Televíziós reklám 2022 márciusa után

83. A 2022 márciusa után közzétett reklámokban egyértelmű tájékoztatás hangzik el arról, hogy a grillt a csomagban kapható keskeny fűvókával is be lehet gyújtani:

- 3:15: „a praktikus **fuga fejjel** begyűjthatja a kandallót, vagy kerti grillt”
- 5:00: „megkapja a **keskeny fűvókát** is, amellyel **céltottan a fugákhoz irányíthatja a forró levegőt, valamint begyűjthatja a grillt vagy a kandallót.**”

IV.3.3. Sajtó honlap

84. A Hammersmith Bionic Burner esetében a honlap 2021. június 17-éig⁶⁶ a grillgyújtás funkcióról a „*Használató grill és kandalló gyújtóként, jégtelenítőként, valamint festék és lakk eltávolítására.*” [mellette látható képen a grillgyújtás látható grillfűvókával] valamint, „*Ez még nem minden. A 650 fokos légárammal könnyedén leszedheti a régi*

⁶⁶ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960-4/2021. sz. alatt iktatott nyilatkozat 5.a. pont

lakkozást! A praktikus keskeny fűvókával pedig pillanatok alatt begyűjthatja a kandallót vagy a kerti grillt.” tájékoztatást tartalmazta.⁶⁷

85. 2021. június 17-én, a fogyasztóvédelmi hatóság megkeresését követően a honlapot módosították, azóta „*az alapsomagban található fűvókákkal is tökéletesen használható jégolvasztásra, festék-, és lakkeltávolítására valamint grill- és kandalló gyűjtésre is.*” valamint az „*Ez még nem minden. A 650 fokos légárammal könnyedén leszedheti a régi lakkozást! Az alapsomagban található fűvókákkal pedig pillanatok alatt begyűjthatja a kandallót vagy a kerti grillt.*” tájékoztatás olvasható, és a bemutatott képek egyikén sem látszik a grillfűvóka.

86. A holnapon elérhető a három kiegészítő fűvókát (köztük a grillfűvókát) tartalmazó Hammersmith Bionic Burner fűvóka szett is,⁶⁸ amely a grill fűvókáról 2021. szeptemberében azt az információt tartalmazta, hogy „*széles fűvóka a nagyobb területekhez vagy a grill- és a kandalló még egyszerűbb begyűjtéséhez*”.

IV.3.4. A Hammersmith Bionic Burner használati útmutatója

87. A Telemarketing International Kft. mint forgalmazó által a termékhez kiadott használati útmutatója⁶⁹ szerint:

„Grill gyűjtése (2. fokozat) – grillgyűjtő fűvóka (opcionálisan vásárolható – információk a csomagoláson)

- 1. A grillgyűjtő fűvókával a grill tűzhelyet, ill. a kandallót gyűjthatja be. A grillgyűjtő fűvókát „A fejrész cseréje” című részben leírtaknak megfelelően rögzítse.*
- 2. A be/ki kapcsolót tolja a 2. állásba. Az eszköz kb. 45 másodperc alatt felfűt.*
- 3. A fűvókát helyezze a (fa)szén vagy a fa alá. Ügyeljen arra, hogy az eszköz műanyag borítását ne tegye ki közvetlen hőhatásnak.*
- 4. Az eszközt vegye ki a (fa)szén vagy a fa alól, amint az izzani kezd.*
- 5. A fűvókát most kb. 10-20 cm távolságból irányítsa a (fa) szénre vagy fára, egészen addig, amíg a (fa)szén vagy a fa el nem éri a kívánt hőmérsékletet.*
- 6. Így elkerülheti, hogy a fűvóka a (fa)szénben túlságosan magas hőmérsékletnek legyen kitéve, ami károsodást okozhat az eszközben. Ezenkívül elejét veszi annak is, hogy a burkolat a magas hőmérsékleten deformálódjon.*
- 7. Az eszközt kapcsolja ki.”*

88. A Telemarketing nyilatkozata szerint⁷⁰ a használati útmutatót eredetileg a Mediashop készítette el, amely folyamat 2020. május 27. napján kezdődött és 2020. július 23. napján véglegesítették a dokumentumot. Az irat több nyelven, köztük magyarul is elkészült.

⁶⁷ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960/2021. sz irat (Győr-Moson-Sopron Megyei Kormányhivataltól érkezett áttétel) 24 és 31. oldal.

⁶⁸ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960-6/2021. feljegyzés, 4. sz. melléklete

⁶⁹ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960/2021. sz irat (Győr-Moson-Sopron Megyei Kormányhivataltól érkezett áttétel) 63-65 old. tartalmazza a használati útmutató magyar nyelvű részét

⁷⁰ VJ/45-15/2021. sz beadvány 7. pontban adott válasz

IV.3.5. Egyéb kereskedelmi csatornák

89. A katalógusok, újság-, Facebook és Google hirdetések nem tartalmaznak a grillgyújtással kapcsolatos információt.

IV.3.6. Az eljárás alá vontak nyilatkozatai

90. Az eljárás alá vontak egybehangzóan nyilatkoztak arról,⁷¹ hogy a reklámfilm elkészítésének folyamata, és azon belül a grillfunkcióval kapcsolatos döntéshozatal miként zajlott.

91. [üzleti titok]

92. [üzleti titok]

93. [üzleti titok]

94. [üzleti titok]

95. A Telemarketing több érvet is felhozott azzal kapcsolatban, hogy a grillgyújtási funkció ellátáshoz nem feltétlenül szükséges a grillfűvóka.⁷²

a) Egyrészt a gyártó már évek óta forgalmaz a Hammersmith Bionic Burnerhez hasonló modelleket, és az alapkészlethez tartozó fűvókát világszerte gyakran használták grillsütőként, mindenféle probléma nélkül.

b) Másrészt a nemzetközileg elismert Bureau Veritas vizsgálóintézet nem lát problémákat a fűvóka grill- és kandallógyújtóként való használatával kapcsolatban, és megerősítette, hogy erre a funkcióra nincsenek szabványok, ezért a bizonyítás ideális esetben önellenőrzéssel történik.

c) Továbbá a gyártó és a Telemarketing is végzett öntesztet. Mindkét teszt megerősíti, hogy az alapkészlethez tartozó keskeny fűvóka minden gond nélkül használható grill- és kandallógyújtóként, és az elvárásoknak megfelelően nagyon jól működik.

d) Végül piaci megfigyelések alapján nagy, neves boltok azt hirdetik, hogy a hasonló teljesítményű termékek nagyobb fűvókájával akár grillsütőt is lehet gyújtani. Ez a nagyobb fűvóka szintén megtalálható a Hammersmith Bionic Burner alapkészletében. A Telemarketing feltételezi, hogy ez is működne, de úgy gondolja, hogy a keskenyebb fűvóka megfelelőbb, mert biztosan gyorsabban meggyújtható vele a grillsütő vagy a kandalló.

IV.4. Egyes tartozékok ajándék jellegével kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat

IV.4.1. Televíziós reklámok 2022 márciusa előtt

96. A Hammersmith Bionic Burner televíziós reklámjában⁷³ a keskeny fűvókával kapcsolatban a következő információt kapják a fogyasztók:

⁷¹ Telemarketing VJ/45-5/2021. sz. beadvány 10. pontban adott válasz és Mediashop VJ/45-12/2021. sz. beadvány 5. pontban adott válasz

⁷² VJ/45-5/2021. sz. beadvány 6. pontban adott válasz

⁷³ VJ/45-30/2021. sz. beadvány, a reklám teljes szövege a jelentés 3. sz. számú mellékletében olvasható

06:08-tól és 13:17-től: „A kerek fejjel még gyorsabban szabadulhat meg a gyomtól és **ajándékba megkapja**⁷⁴ a keskeny fűvókát is, amellyel a fugák közé irányíthatja a forró levegőt.” [a képernyőn megjelenik a keskeny fűvóka, mellette piros háttérű, „AJÁNDÉK” felirattal]

97. A Hammersmith Bionic Trimmer televíziós reklámjában⁷⁵ a csomaghoz tartozó 24 db kábelkötözővel kapcsolatban az alábbiak hangoznak el:

6:16-tól és 13:40-től: „*Spóroljon a pénzével és inkább rendelje meg az egyik legújabb innovációnkat, a HammerSmith Bionic Trimmert most Mediashop szuperáron. **De a legjobb, hogy a szegélynyíró mellé 24 darab kábelkötözőt is küldünk.*** [megjelennek a képernyőn a termék mellett a kábelkötözők, piros háttérű „24 KÁBELKÖTÖZŐ” felirattal] *És mindez az öné lehet, csupán 29.990 forintért! De állj! Megfelezzük az árat! 50% kedvezménnyel mindössze 14.990 forintot fizet a zseniális Bionic Trimmer szegélynyíróért és a 24 kábelkötözőért.*”

98. A MicroTouch Solo televíziós reklámjában⁷⁶ az alábbiak hangoznak el a tartozékokkal kapcsolatban:

8:13-tól, 16:58-tól és 27:36-tól „*Figyeljen, **mutatjuk mi lesz a csomagjában.*** Egy 80 cm hosszú **USB feltöltő kábel**, hogy MicroTouch Solo-ja bármikor bevezethető legyen. És szintén a csomag tartalma ez a **praktikus tisztítókefe** is. Tehát egy tökéletes szett a tökéletes külsőért.”

9:12-től, 17:58-tól és 28:35-től: „*De figyelem, ez még nem minden. Hívjon minket most és **öné lesz teljesen ingyen ez a 3 nélkülözhetetlen formázó fej,*** [a képernyőn megjelenik a termék mellett három formázó fej, mellettük egy-egy kék színű „GRÁTISZ” felirat] *melyekkel az egész testét tökéletesre fazonírozhatja. Tehát a csomagjában lesz a teljes MicroTouch Solo szett; a MicroTouch Solo kétélű penge, amely lehetővé teszi a borotválkozást, a vágást és a formázást mindkét irányba. A praktikus 80 cm hosszú töltőkábel, a tisztítókefe és a 3 formázófej az igazán tökéletes eredményért”*

99. A MicroTouch Solo televíziós reklámjában öt alkalommal hangzik el, hogy a készülék trimmel, formáz és borotvál. Valamint öt esetben látható, amint valamelyik szereplő valamelyik formázó fejjel együtt használja a készüléket.

IV.4.2. Televíziós reklámok 2022 márciusa után

100. Sem a Hammersmith Bionic Burner, sem a Hammersmith Bionic Trimmer televíziós reklámjában nem hangzik el arra való sem szöveges sem képi utalás, hogy a keskeny fűvókát, ill. a 24 db kábelkötözőt a fogyasztó ajándékba kapná.

⁷⁴ Kiemelés az eljáró versenytanáctól

⁷⁵ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-11/2021. sz. beadvány melléklete

⁷⁶ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-11/2021. sz. beadvány melléklete

IV.4.3. Egyéb kereskedelmi csatornák

101. A katalógusokban tartozékokat kizárólag a MicroTouch Solo esetében jelenítik meg és csak képes formában. A képen láthatóak a formázó fejek, de nincs arra utalás, hogy azokat ajándékba kapja a fogyasztó.
102. A www.mediashop.hu oldalon a termék leírásokban minden esetben „A csomag tartalma” részben fel van sorolva a termék összes tartozéka. Képi formában megjelenik a Hammersmith Bionic Burner mellett a keskeny fej, minden kiemelés nélkül, a Hammersmith Bionic Trimmer mellett a 24 kábelkötöző (piros felirattal kiemelve), és a MicroTouch Solo mellett a három formázó fej is látható, de külön nincs kiemelve.
103. Újságokban, Facebookon és Google hirdetésben nem jelenik meg tartozékokkal kapcsolatos információ.

Az eljárás alá vontak nyilatkozatai

104. A Telemarketing a tartozékok ajándék jellegével kapcsolatban az alábbi nyilatkozatot tette.⁷⁷
105. A Hammersmith Bionic Burner fő célja a fű elégetése. Ehhez a kerek, kúpos fűvóka teljesen elegendő. Mindazonáltal a Társaságok úgy döntöttek, hogy további funkciókhoz egy további keskeny fűvókát is mellékelnek, és mivel ez nem szükséges a termék alapvető funkciójához, úgy döntöttek, hogy ezt a keskeny fűvókát ajándékba adják a fogyasztóknak.
106. A MicroTouch Solo fő célja a bőr szinte simára borotválása csak a penge használatával. A formázófejek tehát nem szükségesek a termék használatához, azonban a szőr sokféle hosszúságban vágható, és a Társaságok úgy döntöttek, hogy ezt a megfogalmazást alkalmazzák.
107. A Hammersmith Bionic Trimmer jellemzője, hogy a piacon kapható más termékekkel ellentétben, a termék közönséges kábelkötegelővel használható, amely bármelyik boltban megvásárolható, vagy akár a háztartásban is rendelkezésre állhat. Így nem szükséges a csomagban külön kábelkötegelőt mellékelni (az elemmel használható termékek esetében ugyanis a Telemarketing elemeket is mellékel a csomaghoz). A Társaságok a fentiek alapján úgy döntöttek, hogy a 24 db kábelkötegelőt különleges ajánlatként kommunikálják.
108. Továbbá a Mediashop nyilatkozott arról, hogy milyen szerepe volt a két eljárás alá vont társaságnak egymáshoz képest a tartozékok ingyenesként, ajándékként történő kiemeléséről szóló döntéshozatalban. Ennek során előadta,⁷⁸ [üzleti titok].

IV.5. Egyes tartozékok beszerzésével kapcsolatos információk

109. A Hammersmith Bionic Burner, a Hammersmith Bionic Trimmer, illetve a Microtouch Solo gyártó/beszállító általi alapfelszereltsége, illetve további, opcionális tartozékai/kiegészítőivel kapcsolatban a Mediashop a következőket adta elő.⁷⁹

⁷⁷ VJ/45-29/2021. sz. beadvány 7. pontban adott válasz

⁷⁸ VJ/45-45/2021. sz. beadvány 7. pontban adott válasz

110. A Hammersmith Bionic Burner esetében [üzleti titok] Korábban azt is előadta,⁸⁰ [üzleti titok].
111. A Hammersmith Bionic Burner árazásával kapcsolatos nyilatkozattal kapcsolatban megjegyzendő, hogy a benyújtott bizonyítékok között található a gyártó 2020. június 24-i elektronikus levele,⁸¹ [üzleti titok].
112. A Hammersmith Bionic Trimmer és a MicroTouch Solo [üzleti titok].
113. [üzleti titok]
114. [üzleti titok]

V.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos további bizonyítékok

V.1. Az eljárás alá vontak által benyújtott bizonyítékok

115. A Mediashop a Gazdasági Versenyhivatal felhívására megküldte az eljárás alá vontak között létrejött keretszerződést, az Értékesítési szerződést.⁸² [üzleti titok] A Mediashop mellékletet nem csatolt, hanem előadta,⁸³ [üzleti titok].
116. Az árazási gyakorlattal kapcsolatban a Telemarketing megküldött⁸⁴ [üzleti titok].
117. A Hammersmith Bionic Burner reklámfilmjének elkészítésének folyamatával kapcsolatban a Társaságok több belső dokumentumot is csatoltak:
- versenytárs termékek reklámjainak német nyelvű összefoglalóját,⁸⁵
 - a reklámfilm első vázlatát megküldő 2020. június 23-i német nyelvű e-mailt,⁸⁶
 - a termék televíziós reklámfilmjének német nyelvű vázlatát,⁸⁷ valamint
 - a 2020. október 27-i belső megbeszélés német nyelvű jegyzeteit⁸⁸.
118. A Hammersmith Bionic Burner grillgyújtási funkciójával kapcsolatban az eljárás alá vontak benyújtották:
- a 2020. szeptemberi angol nyelvű elektronikus levelezést a gyártóval,⁸⁹

⁷⁹ VJ/45-45/2021. sz. beadvány 1.- 6. pontban adott válaszok

⁸⁰ VJ/45-12/2021. sz. beadvány 5. pontban adott válasz

⁸¹ VJ/45-45/2021. sz. beadvány 1A. sz. melléklet

⁸² VJ/45-12/2021. sz. beadvány „Vertrag_Warenverkauf_MS_TM_HU.doc” elnevezésű melléklet; VJ/45-21/2021. sz. beadvány 4. sz. melléklet

⁸³ VJ/45-21/2021. sz. beadvány 2.b. pontban adott válasz

⁸⁴ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-11/2021. sz. beadvány mellékletei

⁸⁵ VJ/45-5/2021. sz. beadvány és VJ/45-12/2021. sz. beadvány „Konkurrenz_USP_s.docx” melléklete

⁸⁶ VJ/45-5/2021. sz. beadvány és VJ/45-12/2021. sz. beadvány „Merfoldkovek_dokumentacio_1.docx” melléklete

⁸⁷ VJ/45-5/2021. sz. beadvány és VJ/45-12/2021. sz. beadvány „2020_06_22_Ideas_Hammersmith_Bionic_Burner_WORX.docx” melléklete

⁸⁸ VJ/45-5/2021. sz. beadvány és VJ/45-12/2021. sz. beadvány „Mitschriften_Rolloutmeeting.jpg” melléklete

- a termék gyártójának 2021. november 30-án kelt angol nyelvű e-mailjét,⁹⁰
 - egy teszteleseket és ellenőrzéseket végző vizsgálóintézet 2021. november 30-án kelt német nyelvű e-mailjét,⁹¹ valamint
 - a grillgyújtási funkcióval kapcsolatos Mediashop öntesztet vágatlanul bemutató videót.⁹²
119. Az egyes termékek ajándék jellegével kapcsolatban a Társaságok bemutatták⁹³ az egyes, ajándékként kínált kiegészítőkkel kapcsolatos megfontolásokat.
120. A Hammersmith Bionic Burnerhez kapcsolódó keskeny fűvóka kapcsán a Társaságok akként nyilatkoztak, hogy [üzleti titok] volt, azonban az sosem került külön értékesítésre, mindig a termékhez csomagolva került árusításra. Amennyiben a Társaságok a készüléket ezen tartozék nélkül szerezték volna be, úgy az adott terméken az árrés magasabb lett volna, így közelebb került volna a Társaságok által alkalmazott szokásos árrészhez. A nevezett tartozék nélkül a termék ugyanúgy ellátta volna funkcióját, a tartozék használata kizárólag könnyebbséget jelent a fogyasztó számára a mindennapi használat során. Mivel a Társaságok azt az üzleti döntést hozták, hogy a terméket plusz tartozékkal kínálják, amelynek sem a beszerzési árát, sem az ahhoz kapcsolódó profitot nem építették be a fogyasztói árba, ezért nem jogszerűtlen az, hogy azt ingyenes tartozékként reklámozzák. Az, hogy a fogyasztók a tartozékot nem tudják külön beszerezni, nem befolyásolja annak ingyenes jellegét, tekintettel arra, hogy a tartozék értékét valóban nem kellett a fogyasztónak megfizetnie, hiszen annak ára nem került beépítésre a fogyasztói árba. A jelen termék esetében a terméköltség is jelentősen magasabb, mint más, ingyenes tartozékokkal nem kínált termékek esetében.
121. A Társaságok Hammersmith Bionic Trimmer esetében a beszállítóval aszerint állapodtak meg, hogy a beszállító által korábban kínált standard készlethez 24 kábelkötöző kerül csomagolásra, amelyekkel az alapkészlet vételára nem kerül módosításra. A Társaságok ezen kábelkötözőket szintén ingyenesen adták tovább a fogyasztóknak, annak ára nem került beépítésre a fogyasztói árba. A termék [üzleti titok] ingyenesen reklámozzák és adják a fogyasztóknak.
122. A Micro Touch Solo esetében a beszállító külön meghatározta a termék vételárát a formázófejekkel, illetve anélkül. A Társaságok a beszállítóval folytatott egyeztetések során elérték, hogy [üzleti titok]. Az előbbiekre tekintettel a Társaságok azt a döntést hozták, hogy a formázófejek külön árát nem építik be a fogyasztói árba, azokat ingyenesen adják az alaptermékhez, melyre tekintettel a Társaságok a formázófejeket ingyenesnek reklámozták. A formázófejekkel kapcsolatban a fogyasztókat plusz költség nem terhelte, annak ára a fogyasztó által fizetendő vételárba sem került beépítésre.

⁸⁹ VJ/45-15/2021. sz. beadvány „AW re-Bionic Burner (317 KB).msg” melléklete

⁹⁰ VJ/45-5/2021. sz. beadvány és VJ/45-12/2021. sz. beadvány

„Gyarto_emailes_megerositese_a_grill_gyujto_funkciorol.docx” melléklete

⁹¹ VJ/45-5/2021. sz. beadvány és VJ/45-12/2021. sz. beadvány

„Gyarto_emailes_megerositese_a_grill_gyujto_funkciorol_2..docx” melléklete

⁹² VJ/45-5/2021. sz. beadvány videó melléklete

⁹³ VJ/45-127/2021. 8-9. oldal

V.2. A versenytársak által benyújtott információk

123. Az eljárás során azonosításra került, hogy a vizsgálattal érintett termékeket mely vállalkozások forgalmazzák Magyarországon.⁹⁴ A keresések alapján a vizsgálattal érintett termékek mindegyikét forgalmazta a Telemarketing ún. „internetes piactérként”⁹⁵ működő weboldalakon is (www.pepita.hu, www.lealkudtuk.hu), valamint a Hammersmith Bionic Burnert, a Hammersmith Bionic Trimmert és a Harry Blackstone AirBlade-et az www.emag.hu Marketplace részén. Az internetes keresés ezen kívül több olyan vállalkozást is feltárt, amelyek az eljárással érintett termékek valamelyikét (vagy többet is) forgalmazta.

124. A Gazdasági Versenyhivatal adatot kért⁹⁶ a versenytársaktól, illetve az „internetes piacterektől” arra vonatkozóan, hogy az egyes termékeket milyen áron kínálták honlapjukon a fogyasztóknak. A beérkezett adatokat, valamint a Telemarketing által kínált összes ár-változatot a következő táblázat mutatja be:

Forgalmazó (forgalmazás helyszíne)	Fogyasztói ár			
	Hammersmith Bionic Burner	Hammersmith Bionic Trimmer	MicroTouch Solo	Harry Blackstone AirBlade
Telemarketing (televízió)	12 990 Ft	14 990 Ft	9 990 Ft	9 990 Ft/2db (1+1 akció)
Telemarketing (www.mediashop.hu)	12 990 Ft	14 990 Ft	9 990 Ft	9 990 Ft/db
Telemarketing (újságok, Google és Facebook)	10 990 Ft	12 990 Ft	-	7 990 Ft/2db (1+1 akció)*
Telemarketing (www.pepita.hu piactér)	11 041 Ft - 14 990 Ft	12 990 Ft - 14 990 Ft	9 990 Ft	7 990 Ft/2 db (1+1 akció)
Telemarketing (www.lealkudtuk.hu piactér)	10 990 Ft - 12 990 Ft	11 990 Ft - 12 990 Ft	7 990 Ft	5 504 Ft - 7 866 Ft/db között
Telemarketing (www.emag.hu Marketplace)	7 866 Ft -10 228 Ft	9 441 Ft - 11 803 Ft	-	6 291 Ft - 7 866 Ft/2db között (1+1 akció)

⁹⁴ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960-6/2021. sz. feljegyzés 5. sz. melléklet és VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-13/2021. sz. feljegyzés 1-3. sz. mellékletei

⁹⁵ Olyan szolgáltatók weboldala, akik közvetítőként felületet adnak több eladónak (jellemző megnevezéssel, partnernek) arra, hogy a fogyasztóknak kínálhassák termékeit. A termékeket lehetőség van az adott oldalon megrendelni, amely során az eladó és a fogyasztó közötti szerződés jön létre, abban a piactér szolgáltató nem jelenik meg.

⁹⁶ Lásd: a vizsgálati jelentés II. pontja alatt felsorolt végzések.

MediaMarkt Kft. (www.mediamarkt.hu)	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
MMXH Kft. (www.momax.hu)	12 990 Ft	12 990 Ft	8 990 Ft	4 990 Ft
Alxo Delivery Srl. (www.emag.hu Marketplace)	11 648 Ft	-	-	-
m-HU Internet Kft. (www.mall.hu)	-	-	3 365 Ft	6 590 Ft - 9 690 Ft között
eMag-Edigital Kft. (www.emag.hu)	-	-	7 590 Ft - 8 990 Ft	-
Tele-shop Mediamarketing Kft. (www.emag.hu Marketplace)	-	-	3 142 Ft - 3 535 Ft	-
SAD Logistic Kft. (www.ugyismegveszel.hu)	-	-	3 290 Ft - 3 999 Ft	-
m-HU Internet Kft a Zaparkuron s.r.o. partnerrel (www.mall.hu)	-	-	-	[üzleti titok]
RGB International Kft. (pandapiac.hu)	-	-	4590 Ft	

*csak Google és Facebook hirdetés

4. táblázat: A Társaságok és egyes versenytársak által alkalmazott árak

V.2.1. Versenytársak által kínált tartozékok

125. A Hammersmith Bionic Burnert a 4. táblázatban felsorolt forgalmazók mindannyian kettő (kerek és keskeny) fűvókával forgalmazták.⁹⁷
126. A Hammersmith Bionic Trimmert a 4. táblázatban felsorolt forgalmazók mindannyian 24 db kábelkötözővel forgalmazták.⁹⁸
127. A MicroTouch Solo terméket a 4. táblázatban felsorolt forgalmazók mindannyian a három formázó fejjel forgalmazták. Egyes esetekben eltérő megnevezést adtak a formázó fejeknek, de a kapcsolódó képi megjelenítés alapján egyértelműen ugyanarról a három tartozékról van szó.⁹⁹

⁹⁷ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/960-6/2021. sz. feljegyzés 5. sz. melléklet

VJ/45-60/2021. sz. beadvány 10. pontban adott válasz

VJ/45-65/2021. sz. beadvány 5. pontban adott válasz

⁹⁸ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-13/2021. sz. feljegyzés 1 sz. melléklete,

VJ/45-60/2021. sz. beadvány 10. pontban adott válasz,

VJ/45-65/2021. sz. beadvány 5. pontban adott válasz

⁹⁹ VJ/45-24/2021. sz. feljegyzéssel átemelt P/1267-13/2021. sz. feljegyzés 2 sz. melléklete,

VJ/45-60/2021. sz. beadvány 10. pontban adott válasz,

VJ/45-65/2021. sz. beadvány 5. pontban adott válasz

VJ/45-72/2021. 4-5. pontban adott válasz

128. A tartozékok egyik, az eljárás során feltárt internetes honlapon sem lettek ingyenesként vagy ajándékként megjelölve.

129. Az eljárás során végzett internetes keresések alapján nem kapható önállóan sem a keskeny fűvóka, sem a három formázó fej.¹⁰⁰

VI.

Az eljárás alá vontak álláspontja

VI.1. A vizsgálat során kifejtett álláspont

130. Az első adatszolgáltatásukban a Társaságok egybehangzóan előadták,¹⁰¹ hogy álláspontjuk szerint mind a Telemarketing, mind pedig a Mediashop maradéktalanul jogszerűen járt el a Hammersmith Bionic Burner termék kereskedelmi kommunikációjának kialakítása, alkalmazása, a termék forgalmazása és az egyes fogyasztókkal kapcsolatos kommunikáció vonatkozásában. A termék reklámja nem tartalmaz sem valótlan, sem tiltott vagy másként jogellenes állítást és – amint az a csatolt, valamint hivatkozott – adatokból és tényekből is kitűnik, a termék maradéktalanul betölti a reklám kommunikáció szerinti feladatait, kiegészítő készlet nélkül is. Vitatták, hogy a Mediashop bármilyen tekintetben jogszabálysértő magatartást tanúsított volna, vagy illet segített volna elő. Mindezek alapján megítélésük szerint nem állapítható meg sem a Tpv., sem az Fttv. rendelkezéseinek megsértése.

131. Az eljárás kiterjesztése kapcsán az eljárás alá vontak előadták,¹⁰² hogy miközben határozott álláspontjuk szerint az eljárást kiterjesztő végzésben foglaltakkal kapcsolatosan a Társaságok terhére semmiféle jogszabálysértés nem róható fel, hangsúlyozták, hogy következetesen törekednek arra, hogy javítsák a fogyasztók ügyfélélményét. Ennek eredményeképpen a Társaságok megfontolás tárgyává teszik, hogy záros határidőn belül potenciális kötelezettségvállalási javaslatot dolgozzanak ki, és azt a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére bocsájtják. Vállalták, hogy amint a vonatkozó javaslat elkészült, haladéktalanul és további előzetes értesítés nélkül azt megosztják. [A kötelezettségvállalás benyújtására csak 2023 februárjában került sor.¹⁰³]

132. A tartozékokat érintő kereskedelmi kommunikáció kapcsán a Társaságok kiemelték,¹⁰⁴ hogy a termékek alapfelszereltsége és összeállítása teljes mértékben megfelelt minden meghirdetett funkciónak. A kiegészítő tartozékok beépítése vagy különálló készletként történő értékesítése ezért csak bizonyos alkalmazások esetében biztosít további használati könnyebbséget (és ezért ezek a tartozékok további értéket adnak a termékhez). A Társaságok ezért hangsúlyozták, hogy e tartozékok hozzáadása vagy elhagyása nem korlátozná a termékek megjelölt célokra történő használatát (ahogyan azt a Társaságok a termékekre vonatkozó kommunikációjukban is bemutatták).

¹⁰⁰ VJ/45-104/2021. sz. feljegyzés 3. sz. mellékletei

¹⁰¹ Telemarketing VJ/45-5/2021. sz. beadvány 11. pont, Mediashop VJ/45-12/2021. beadvány 6. pontban adott válasz

¹⁰² VJ/45-29/2021. sz. beadvány 8. pontban adott válasz

¹⁰³ VJ/45-130/2021.

¹⁰⁴ VJ/45-45/2021. sz. beadvány 2. pontban adott válasz

VI.2. A vizsgálati jelentésre tett észrevételek

133. A Társaságok a vizsgálati jelentésre észrevételeket tettek, ezzel párhuzamosan a korábbi adatszolgáltatásaikban foglalt egyes nyilatkozatokat, adatokat módosították.¹⁰⁵
134. Az eljárás alá vont vállalkozások a reklámköltségek vonatkozásában előadták, hogy a vizsgálati szakban benyújtott adatszolgáltatásaikban tévesen adták meg ezeket a katalógusok és újságok vonatkozásában, a Társaságok a korábbi beadványaikban a teljes katalógus és újság költségét benyújtották, miközben abban az adott [vizsgálattal érintett] termék csak egy viszonylag kis helyet foglalt el, számos más termékkel együtt került hirdetésre. Az arányosítás minden esetben a teljes katalógus területének (mm²) és a vizsgált termékre vonatkozó reklám területének (mm²) arányszáma. Ezek alapján a Társaság álláspontja szerint a vizsgálati jelentésben szereplő [üzleti titok] forint összes reklámköltséggel ellentétben [üzleti titok] forint reklámköltség rendelhető a vizsgálat tárgyát képező termékekhez a vizsgált időszakban.
135. Ami az árakkal, árkedvezményekkel kapcsolatos nyilatkozatokat illeti, a Társaságok álláspontja szerint a vizsgált időszakban nem volt hatályban olyan jogszabály, amely előírást tartalmazott volna arra vonatkozóan, hogy a kiinduló árnak az árkedvezmény bevezetését megelőzően milyen időszakon keresztül kell fennállnia. A vizsgálat tárgyát képező termékek esetében a kiinduló árak a licencadók által ajánlott kiskereskedelmi árak. E körben hivatkoztak a VJ-26/2019. számú eljárásra, melyben az eljáró versenytanács rögzítette, hogy ezen időszakban az árkedvezményekkel kapcsolatban a joggyakorlat még nem volt egyértelműen kikristályosodott, hiszen a versenytanács addigi gyakorlata az offline értékesítési csatornákon megvalósuló egyes termékek vonatkozásában került kidolgozásra, míg a teljes kínálatot érintő akcióztatási rendszer vonatkozásában (amikor az ismételt, egymást követő akciók miatt az akciós termékek körébe esik, egy már korábban is akciós termék) még nem értékelt magatartást az eljáró versenytanács.
136. A fenti 4. táblázatban foglalt adatok kapcsán rögzítették, hogy a MediaMarkt és a Mömax a Társaságok nagykereskedelmi ügyfelei. A Harry Blackstone AirBlade értékesítésével kapcsolatban a Társaságok felhívták a figyelmet arra, hogy a MediaMarkt és a Mömax készletet egyetlen készletként értékesíti, ellentétben a Társaságok által alkalmazott 1+1 akcióval, így az általuk alkalmazott fogyasztói árakat eszerint kell értelmezni (a Mömax által alkalmazott fogyasztói ár 4 990 forint, míg a Társaságok kettő készletet árulnak 9 990 forintos fogyasztói áron). Az uniós jog alapján a Társaságoknak nem lehet ráhatásuk nagykereskedelmi ügyfeleik eladási áraira, és nem is befolyásolhatják azokat, melyre tekintettel ezen társaságok bármikor bármilyen irányban megváltoztathatják az árakat, melyről a Társaságok nem kapnak értesítést.
137. A Társaságok a Harry Blackstone AirBlade készletet „Harry Blackstone AirBlade 1+1” elnevezéssel, valamint az „1+1 AKCIÓ” felirattal történő reklámozásával kapcsolatban megjegyzik, hogy jelen termék értékesítése során realizálták a Társaságok a legkisebb hasznot. A Társaságok gyakorlata az, hogy a fogyasztói árakat úgy alakítják ki, hogy [üzleti titok]. Az előbbiekre tekintettel a Társaságok álláspontja szerint jogszerűen reklámozták a második készletet ingyenesként.

¹⁰⁵ VJ/45-127/2021.

138. Továbbá, a táblázatban listázott platformok gyakran tartanak kuponakciókat vagy különleges napokon akciókat, mint például a Black Friday, mely akciókban a Telemarketing is részt vesz, így az árakban bizonyos ingadozás lehetséges ezen időszakban, de az alapár ugyanaz az ár, mint a TV reklámban szereplő ár.
139. A fent hivatkozott táblázatban szereplő internetes oldalakkal és alkalmazott fogyasztói árakkal kapcsolatban a Társaságok felhívták a figyelmet arra, hogy a táblázatban szereplő fogyasztói árak nagyon kis mértékben haladják meg az adott termék beszerzési árát, néhány esetben pedig az alatt is vannak. A Társaságok a fogyasztói árból, illetve próbavásárlások keretében beszerzett termékek elemzése alapján arra következtettek, hogy ezen „versenytársak” által kínált termékek hamisítványok.
140. A Társaságok próbavásárlásokat végeztek a táblázatban megjelölt internetes oldalakon, álláspontjuk szerint ebből egyértelműen megállapítható, hogy a fenti táblázatban listázott internetes oldalak által értékesített termékek nagy része hamisítvány, így kérték azok figyelmen kívül hagyását a magatartás értékelése kapcsán.
141. Utaltak arra, hogy a kommunikáció hangsúlya nem minden kommunikációs felületen (pl. Facebook oldal, weboldal), valamint a TV reklámok esetében nem a teljes reklámidőben a kedvezményeken volt. Megjegyezték a Társaságok azt is, hogy a TV reklámban szereplő olyan kijelentések, hogy „verhetetlen ár”, „szuper ár”, „rendkívül alacsony ár”, illetve „kihagyhatatlanul alacsony ár” valóságosak voltak, megfeleltek a valóságnak a reklámkészítés és az adott reklámhirdetés időpontjában, tekintettel arra, hogy a kedvezmények minden esetben levonásra kerültek az alapárból. A vételár tekintetében a fogyasztó nem kerülhetett megtévesztésre, tekintettel arra, hogy a fogyasztó a kiválasztott terméket a hirdetett áron kapta meg, extra költségek azzal kapcsolatban nem merültek fel.
142. A fentiek alapján a Társaságok álláspontja szerint megállapítható, hogy a Társaságok kereskedelmi kommunikációja az ár tekintetében nem tartalmazott valótlan információt, a Társaságoknak nem volt céljuk a fogyasztók megtévesztése, és ezáltal nem is készítették a fogyasztókat olyan ügyleti döntés meghozatalára, amelyet egyébként nem hoztak volna meg.
143. A versenytársakhoz viszonyított árak, árelőny tekintetében a Társaságok úgy nyilatkoztak, hogy a versenytársak hasonló termékei jellemzően magasabb áron érhetők el a piacon, mint a Társaságok által értékesített termékek. Ezzel összefüggésben a Társaságok szerint a versenytársakhoz képesti árelőnyre vonatkozó kereskedelmi kommunikációjuk nem valósította meg az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában írt kereskedelmi gyakorlatot (azaz a TV reklám e tekintetben nem tartalmazott valótlan információt), és nem sértette meg az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat (azaz nem valósított meg tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot).
144. Az egyes tartozékok ajándék jellegével kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat kapcsán a Társaságok rögzítették, hogy az érintett kiegészítők ajándékként hirdetésével nem kívánták a fogyasztókat megtévesztetni, nem volt céljuk a fogyasztói ügyleti döntés befolyásolása. A Társaságok az adott termék alapfelszereltségén felül valóban ajándékba adták a nevezett tartozékokat. Álláspontjuk szerint az ingyenesség szempontjából a vizsgálati jelentés 246. pontjával ellentétben nem annak van jelentősége, hogy a Társaságok értékesítették-e a terméket az adott tartozék nélkül, hanem annak, hogy a

tartozék ára beépítésre került-e a fogyasztói árba vagy a fogyasztót terheltek-e egyéb felmerülő költségek a tartozékkal kapcsolatban. E körben hivatkoztak a VJ/71/2013. és VJ/143/2009. számú ügyekben hozott döntésekre.

145. A Társaságok beadványukban be kívánták mutatni, hogy az adott termék fogyasztói árát nem emelték fel annak érdekében, hogy az fedezze az ingyenesen nyújtott tartozék költségeit, továbbá plusz költséget sem róttak a fogyasztókra az ingyenes tartozékkal kapcsolatban. Hangsúlyozták, hogy ahogyan a vizsgálati jelentés 240. pontja is rögzíti, a vizsgálat tárgyát képező termékek reklámjai közül kizárólag a TV reklámok tartalmaznak utalást arra, hogy a tartozékok ajándéknak minősülnek. A Társaságok táblázatos formában mutatták be, hogy a tartozékok ára nem került beépítésre a jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező termékek fogyasztói árába. A Társaságok gyakorlata az, hogy [üzleti titok].
146. A Hammersmith Bionic Burner grillgyújtási funkciójával kapcsolatos kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben a Társaságok, amint észlelték azt, hogy a grill funkcióval kapcsolatban esetlegesen félreérthető a tájékoztatásuk, különféle intézkedéseket tettek, ideértve a honlapon szereplő tájékoztatás módosítását, a TV reklámok sugárzásának megszüntetését, illetve a később közzétett TV reklámok módosítását, valamint a használati útmutató módosítását.
147. Előadták, hogy szándékuk sosem irányult a fogyasztók megtévesztésére, mindig is az volt a céljuk, hogy a termék rendelkezzen a bemutatott funkciókkal, amellyel a termékhez tartozó egyéb tartozékok használatával rendelkezik is. A grillfűvőka használata kizárólag könnyebbséget okoz napi használat során, de annak megvásárlása nélkül sem veszi el a termék a grillgyújtási funkcióját, melyre tekintettel a jelen kérdésben nem állapítható meg a megtévesztő mulasztás tényállás, hiszen a szóban forgó információ nem minősül jelentősnek (a termék a grillfűvőka nélkül is ellátja a grillgyújtási funkciót).
148. Ami a reklámoknak a fogyasztó üzleti döntésére vonatkozó hatásait illeti, a Társaságok rögzítették, hogy az eljárásban kifogásolt magatartások jelentős részének folytatásával önként felhagytak. Az esetleges megtévesztő reklámkommunikáció hatásának felmérése érdekében pedig megvizsgálták, hogy a TV reklámok megváltoztatásának volt-e bármilyen hatása az adott termék eladási számára. A beadványukban bemutatottak és az összes rendelkezésre álló adat alapján a Társaságok álláspontja az, hogy tekintettel arra, hogy a reklámok megváltoztatásának nem volt negatív hatása az adott termék eladására, a Társaságok nem profitáltak az esetlegesen megtévesztő kommunikációból, a fogyasztók nem a jelen eljárásban kifogásolt közlésekre tekintettel vásárolták meg az adott terméket.
149. Az azonnali döntéshozatalra való ösztönzés kapcsán a Társaságok rögzítették, hogy kizárólag azt hangsúlyozzák a TV reklámban, hogy az adott termék csak korlátozott mennyiségben érhető el, így a fogyasztó minél hamarabb rendeli meg vagy megy be az üzletbe beszerezni a terméket, annál biztosabb, hogy azonnal meg tudja kapni azt. A TV reklámban az is elhangzik, hogy személyesen és az interneten is megvásárolhatók a termékek, így a fogyasztók nem voltak nyomás alá helyezve abban a kérdésben, hogy csak az adott pillanatban és csak telefonon rendelhető meg a termék, hiszen biztosítva voltak arról, hogy a terméket nem kell feltétlenül azonnal telefonon megvásárolniuk, későbbi időpontban kényelmesen, otthonról, a Társaságok weboldalán keresztül is megrendelhetők vagy amennyiben további időre és információkra volt szükségük a

döntés meghozatalához, úgy az interneten tovább informálódhattak (a konkurens Társaságok hasonló termékeivel, ajánlataival is összehasonlíthatták az ajánlatot).

150. Tekintettel arra, hogy a Társaságok nem állították azt, hogy az ajánlat csak korlátozott ideig érhető el vagy a termék csak a reklám ideje alatt telefonon rendelhető meg, ezért a Társaságok álláspontja szerint a fogyasztó azonnali döntéshozatalra kényszerítése nem valósult meg. Az állítólagos nyomást az is csökkentette, hogy a TV reklámokban elhangzott, hogy az adott termék 30 napon belül indokolás nélkül visszaküldhető volt (ugyanakkor a visszaküldési arány nagyon alacsony volt, amely a fogyasztók elégedettségét mutatja).
151. A Társaságok be kívánták mutatni, hogy a mért látogatói szám miért nem reprezentálja pontosan a valós megtekintéseket a vizsgált időszakban. A Társaságok álláspontja szerint a weboldal látogatottságának meghatározása során a visszafordulási arány és az oldalon eltöltött idő figyelembevétele szükséges, melyek alapján megállapítható, hogy a [üzleti titok] látogatóból maximum [üzleti titok] fő értelmezhető tényleges látogatóként, akik átlagosan [üzleti titok] másodpercet töltöttek az oldalon. Az előbbiekből levonható a következtetés, hogy a látogatók nagy részének nem volt lehetősége végig nézni a teljes weboldal tartalmát, így nem is szereztek tudomást az eljárásban kifogásolt magatartásokról, melyre tekintettel a kifogásolt magatartással kapcsolatban kár sem érhetette őket.
152. A Társaságok a bírság megállapításával összefüggésben vitatták a vizsgálati jelentésben megjelölt egyes súlyosító körülmények fennállását, illetve úgy nyilatkoztak, hogy több enyhítő körülmény figyelembevétele is indokolt.
153. A Társaságok vitatták, hogy a jogsértés hosszú ideig fennállt volna, ugyanis a Társaságok a versenyfelügyeleti eljárás megindulását követően számos kereskedelmi magatartásukkal önként felhagytak, másokkal kapcsolatban pedig a reklám tartalmát megváltoztatták, valamint egyes termékeket csak szezonális jelleggel reklámoznak.
154. Az üzenet erőteljessége vonatkozásában utaltak arra, hogy a figyelemfelhívó üzenetek aránya nem eltúlzott a reklám egészéhez viszonyítva és nem is célja, nem is eredményezi a fogyasztók megtévesztését, illetve – a fentiek szerint – a reklám eredményességét nem befolyásolta a reklám tartalmának megváltoztatása.
155. A Társaságok célja nem a fogyasztók megtévesztése volt, az egyes megtévesztő vagy félreérthető reklámkommunikációk nem egymást erősítették, így súlyosító körülményként sem értékelhető (hiszen számos magatartást a vizsgálati jelentés csak egyes reklámtípus esetében minősített jogsértőnek, a többi reklámhirdetés az adott tájékoztatást illetően jogszerű volt).
156. A Társaságok egyetértettek a vizsgálati jelentésben foglaltakkal abban a körben, hogy a jogsértés abbahagyása enyhítő körülményként veendő figyelembe. Álláspontjuk szerint továbbá a TV reklámok, valamint a Hammersmith Bionic Burnerrel kapcsolatos reklámkommunikációk módosítása mint magatartás korrekciója enyhítő körülményként vehető figyelembe. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált időszakban a fogyasztóknak mindig lehetőségük volt a Társaságok ügyfélszolgálatát felhívni további információszerezés érdekében, tájékozódni a Társaságok weboldalán elérhető videók és leírások alapján, valamint összehasonlítani a Társaságok által alkalmazott fogyasztói árakat a versenytársak hasonló termékeinek fogyasztói áraival, amely alapján a

Társaságok enyhítő körülményként kérik figyelembe venni a jogsértő tájékoztatások és a teljes kereskedelmi gyakorlat viszonyával kapcsolatos szempontokat. Ugyanígy, a Társaságok álláspontja szerint az a tény, hogy a reklámok nem csak jogsértő állításokat tartalmaznak, illetve nem a teljes kereskedelmi gyakorlat volt jogsértő, enyhítő körülményként vehető figyelembe. A Társaságok hivatkoztak arra, hogy az árazással kapcsolatos bizonytalan joggyakorlatot, mint külső tényezőt, valamint azt, hogy 2020-ban a járványhelyzet, majd a 2022-ben az ukrán háború és az infláció negatív hatással volt a Társaságok forgalmára, enyhítő körülményként szükséges figyelembe venni.

157. A jogsértés ismétlődő jellegével összefüggésben a Társaságok előadták, hogy a jelen eljárás tényállása nem azonos a korábbi ügyek tényállásával, a jelen eljárásban a Gazdasági Versenyhivatal nem ugyanazokat vagy hasonló magatartásokat kifogásolja, mint a korábbi eljárásokban, ahol a jogsértés megállapításra került. Megjegyzik a Társaságok, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárás tényállása merőben eltér a korábbi eljárások tényállásától, azokban a Gazdasági Versenyhivatal más termékeket és másfajta reklámkommunikációt vizsgált, majd minősített jogsértőnek. Felhívták e körben a figyelmet arra is, hogy a Mediashop csak a VJ/11/2018. ügyben szerepelt eljárás alá vontként.

VI.3. Kötelezettségvállalás

158. Az eljárás alá vontak 2023 februárjában benyújtott nyilatkozatukban kötelezettségvállalási nyilatkozatot terjesztettek elő.¹⁰⁶ Rögzítették, hogy a vállalásban foglaltakat mint magatartás korrekciójára irányuló szándékot a bírság megállapítása során bírságcsökkentő körülményként és a Társaságok együttműködése körében megfeleléségi erőfeszítésként kérik figyelembe venni arra az esetre, ha a kötelezettségvállalás nem kerül elfogadásra.
159. A kötelezettségvállalásnak több eleme is van. A kötelezettségvállalás része egy, reklámjoggal és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmával kapcsolatos oktatás az eljárás tárgya által érintett területekkel napi munkakapcsolatban álló munkavállalók részére. Az oktatáson elhangzottak beépítésre kerülnek a résztvevők mindennapi munkafolyamataiba is, illetve ezen ismeretek kapcsán évente tesztet is előírnak az érintett munkavállalóknak.
160. A Társaságok vállalták továbbá, hogy „Belső Reklámjogi Megfeleléségi Szabályzatot” készítenek, amelynek tartalmát évente felülvizsgálják, és – amennyiben szükséges – a vonatkozó jogszabályoknak való megfelelés érdekében módosítják, valamint teszt keretében ellenőrzik is az abban foglaltak munkavállalók részéről történő elsajátítását.
161. A Társaságok vállalták azt is, hogy új marketing kampányterveiket és ötleteiket, illetve fogyasztói, kereskedelmi kommunikációikat, gyakorlataikat, amelyek jogszerűségéről a fentiek ellenére saját hatáskörben nem tudnak döntést hozni, alávetik előzetes külső ügyvédi véleményezésnek (előzetes önellenőrzési rendszer).
162. A Társaságok vállalták a vizsgálat tárgyával nem érintett, a kötelezettségvállalást elfogadó versenyhivatali határozat meghozatalakor folyamatban lévő magyarországi kereskedelmi gyakorlataik alávetését külső, ügyvédi iroda által végzett jogi auditnak.

¹⁰⁶ VJ/45-130/2021.

163. A Telemarketing vállalta azt is, hogy belép az Önszabályozó Reklám Testületbe, és tagságát legalább öt évig fenntartja a vonatkozó versenytanácsi döntés meghozatalától számított öt évig.
164. A grill fűvókák kapcsán a Társaságok tevéleges jóvátétel keretében vállalták, hogy azon fogyasztóik részére, akik az extra fűvókészletet abban a hiszemben vásárolták, hogy a grillgyújtást kizárólag a termék használati útmutatója szerint grill fűvókával lehet végezni, lehetőséget biztosítanak arra, hogy az extra fűvókészletet a Társaságok költségére visszaküldjék, mely esetben a Társaságok a teljes vételárat visszatérítik részükre.
165. Végül a Társaságok vállalták az érintett munkavállalók munkaszerződéseinek átvizsgálását és kiegészítését a fentiek betartásával összefüggésben.
166. Az eljárás alá vontak a kötelezettségvállalásban foglaltak megvalósítását önkéntes módon elkezdték. Ennek keretében a következő lépések elvégzésére került sor.
167. A grill fűvókákra vonatkozó visszaküldési lehetőséggel összefüggésben a grill fűvókákat a jelen eljárásban sérelmezett időszakban megvásárló vevőket emailben, illetve postai levél útján értesítették a visszaküldési lehetőségről, a visszaküldés lehetőségét két hónapon át biztosítva. A visszaküldés lehetőségéről összesen [üzleti titok] fogyasztót tájékoztattak. A visszaküldés lehetőségével [üzleti titok] fogyasztó élt az ország különböző területeiről.¹⁰⁷ A visszaküldéssel összefüggésben az eljárás alá vontak költsége összesen [üzleti titok] forint volt (amelyből [üzleti titok] forint a visszatérített termékek ára, 489 450 forint postaköltség az értesítésekkel összefüggésben, [üzleti titok] forint a visszatérítés postaköltsége).
168. A Társaságok megkezdték a kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, fent vállalt audit elvégzését, kialakították a reklámjoggal és fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmával kapcsolatos oktatási anyagot és megtartották az oktatást, illetve megalkották a Belső Reklámjogi Megfelelőségi Szabályzat tervezetét. Megkezdték a munkaszerződések fentiekben vállalt átvilágítását és a Telemarketing belépett az Önszabályozó Reklám Testületbe.¹⁰⁸

VI.4. Az Előzetes Álláspontra tett észrevételek¹⁰⁹

169. Az eljárás alá vontak az Előzetes Álláspontra tett észrevételükben beismerték az Előzetes Álláspontra megállapítani tervezett jogsértéseket.
170. Az eljárás alá vontak kérték annak megállapítását, hogy a Hammersmith Bionic Burner termék tekintetében a jelen határozat 3. pontjában leírt magatartás kapcsán az eljáró versenytanács állapítsa meg, hogy a magatartás nem jogsértő, és ezt vegye figyelembe a bírságkiszabás körében.
171. A reklámköltségekkel összefüggésben, a katalógusok és újságok kapcsán az Előzetes Álláspontra figyelembe venni tervezett költségek vonatkozásában kifejtették, hogy az eljáró versenytanács a katalógusok körében túlzott költségeket tervez alapul venni a

¹⁰⁷ VJ/45-136/2021.

¹⁰⁸ VJ/45-136/2021., VJ/45-141/2021. és VJ/45-146/2021. számú beadványok

¹⁰⁹ VJ/45-167/2021.

bírságkiszabás során, mivel az eljárásban vizsgált termékek kizárólag a katalógusok 14%-ában szerepeltek kiemelt helyen. Kérték ezért a vizsgálati jelentésre tett észrevételükben szereplő kalkuláció alkalmazását azzal, hogy a termékek kiemelt helyen történő szerepeltetése esetén az e kalkuláció szerint számított érték kétszerese kerüljön figyelembevételre.

172. A MicroTouch Solo termékek vonatkozásában ismételten kérték, hogy az eljáró versenytanács ne vegye figyelembe a Társaságok által alkalmazott fogyasztói ár vizsgálata során az általuk hamisítottként vélt termékek árait.
173. Jelezték, hogy az Előzetes Álláspont 57. pontjában a hivatkozott példa nem került megjelenítésre, illetve utaltak a Társaságok által az elállási jog kapcsán alkalmazott szerződési feltételekre.
174. A Társaságok számos észrevételt tettek az Előzetes Álláspontban szereplő súlyosító és enyhítő körülmények kapcsán, vitatva egyes súlyosító körülmények alkalmazhatóságát és az azok kapcsán az Előzetes Álláspontban leírt kalkulációt, illetve úgy nyilatkoztak, hogy több enyhítő körülmény figyelembevétele is indokolt.
175. A Társaságok vitatták, hogy a jogsértés huzamosabb ideig fennállt volna, ugyanis a Társaságok a versenyfelügyeleti eljárás megindulását követően számos kereskedelmi magatartásukkal önként felhagytak, másokkal kapcsolatban pedig a reklám tartalmát megváltoztatták, valamint egyes termékeket csak szezonális jelleggel reklámoznak. Jelezték, hogy az eljárással érintett termékeket csak a katalógusban reklámozták hosszabb ideig, ugyanakkor épp a katalógus tekintetében tervezi az eljáró versenytanács a legkevesebb jogsértést megállapítani. Hivatkoztak a VJ/91/2016. eljárásban hozott határozatra, amely szerint e súlyosító körülmény alkalmazására akkor kerül sor, ha a gyakorlat huzamosabb ideig, több évig tartott, amely a jelen ügyben nem áll fenn. Kérték ezért az eljáró versenytanácsot, hogy tekintsen el a reklámkommunikáció hosszának súlyosító körülményként értékelésétől, vagy – amennyiben erre nem lát lehetőséget – azt nem kiemelt fokú súlyosító körülményként vegye csak figyelembe.
176. Az üzenet erőteljessége vonatkozásában ismételten utaltak arra, hogy a figyelemfelhívó üzenetek aránya nem eltúlzott a reklám egészéhez viszonyítva és nem is célja, nem is eredményezi a fogyasztók megtévesztését, illetve – a fentiek szerint – a reklám eredményességét nem befolyásolta a reklám tartalmának megváltoztatása. Hivatkoztak ezen túlmenően arra, hogy az eljáró versenytanács a legtöbb jogsértést a TV reklámok esetében szándékozik megállapítani, azonban a megállapítani tervezett jogsértések mértéke még a TV reklámok esetében sem lépi túl azt a mértéket, amely alapján erőteljesnek lehetne minősíteni, ugyanis a 15 perces reklámfilmekből legfeljebb 1-2 perc (30 perces reklám esetében 1,5-3 perc) tekinthető jogsértőnek az Előzetes Álláspont alapján. A TV reklámban szereplő számos reklámüzenet célja, hogy a fogyasztó érdeklődésének felkeltése (hiszen ez a reklám rendeltetése), nem pedig a fogyasztó megtévesztése. Álláspontjuk szerint tehát nem indokolt súlyosító körülményként értékelni a jogsértés időtartamát és az üzenet erőteljességét. Arra az esetre, ha ezzel az eljáró versenytanács nem ért egyet, kérték azt nem kiemelt fokú súlyosító körülményként figyelembe venni.
177. Hivatkoztak arra, hogy az eljárás tárgyát képező termékek esetében nem mindegyik fogyasztói tényállás és tájékoztatás volt jogsértő, ezért a Társaságok álláspontja szerint

megállapítható, hogy a Társaságok célja nem a fogyasztók megtévesztése volt, az egyes megtévesztő vagy félreérthető reklámkommunikációk nem egymást erősítették, így súlyosító körülményként sem értékelhető. Kérték ezért az eljáró versenytanácsot, hogy mellőzze annak súlyosító körülményként megállapítását, hogy a vállalkozások több jogsértő tájékoztatást is közöltek vagy amennyiben erre nem lát lehetőséget, abban az esetben azt nem kiemelt fokú súlyosító körülményként vegye figyelembe.

178. A Társaságok kérték az eljáró versenytanácsot, hogy a jogsértés abbahagyását és a magatartás korrekcióját kiemelt fokú enyhítő körülményként vegye figyelembe, melyre tekintettel a bírság összegét a jogsértés abbahagyására tekintettel 20%-kal, míg a magatartás korrekciójára tekintettel 30%-kal csökkentse.
179. Kérték továbbá, hogy a jogsértő tájékoztatások és a teljes kereskedelmi gyakorlat viszonyával kapcsolatos szempontok enyhítő körülményként kerüljenek figyelembevételre, mivel a fogyasztónak mindig lehetőségük volt a Társaságok ügyfélszolgálatát felhívni további információszerzés érdekében, tájékozódni a Társaságok weboldalán elérhető videók és leírások alapján, valamint összehasonlítani a Társaságok által alkalmazott fogyasztói árakat a versenytársak hasonló termékeinek fogyasztói áraival.
180. Hangsúlyozták, hogy az egyes reklámok nemcsak jogsértő állításokat tartalmaztak. Az újságban, valamint a katalógusban szereplő reklámhirdetéseknél sem mindegyike ellen indított eljárást a Gazdasági Versenyhivatal, valamint azokban nem a vizsgálat tárgyát képező termékeken volt a hangsúly. Hivatkoztak a VJ/27/2021. számú ügyben született döntésre, melyben közepes enyhítő körülményként vette figyelembe a Gazdasági Versenyhivatal, hogy a kereskedelmi gyakorlat nem kizárólag jogsértő tájékoztatásokat valósított meg. Kérték tehát enyhítő körülményként figyelembe venni, hogy a reklámok nem csak jogsértő állításokat tartalmaztak.
181. Kérték annak enyhítő körülményként történő figyelembevételét is, hogy nem a teljes kereskedelmi kampány volt jogsértő. Utaltak arra, hogy az Előzetes Álláspont szerint a versenytársakhoz viszonyított árelőny, azonnali döntéshozatalra ösztönzés és a megtévesztés a tartozékok ajándék jellegéről magatartások kizárólag a TV reklámok esetében merültek fel, míg a többi reklámhirdetésben (katalógus, újság, honlap, Facebook és Google hirdetések) nem. Különleges árkedvezmény sem jelenik meg minden reklámhirdetésben, a TV reklámokon kívül csak a Harry Blackstone AirBlade esetében a katalógusban, míg a Hammersmith Bionic Burner és a Hammersmith Bionic Trimmer esetében az újsághirdetésben szerepel árkedvezmény. A katalógusban szereplő reklámhirdetéseket kizárólag a Harry Blackstone AirBlade esetében a különleges árkedvezménnyel kapcsolatban minősítette jogsértőnek az Előzetes Álláspont, illetve a vizsgált tényállások közül sem volt mindegyik jogsértő.
182. A Társaságok ismételten hivatkoztak arra, hogy az árazással kapcsolatos bizonytalan joggyakorlat mint külső tényező enyhítő körülményként veendő figyelembe.
183. Enyhítő körülményként kérték továbbá figyelembe venni ismételten azt, hogy 2020-ban a járványhelyzet, majd a 2022-ben az ukrán háború és az infláció negatív hatással volt a Társaságok forgalmára. Ennek indokait az eljáró versenytanács felhívására utóbb

ismertették részletesen.¹¹⁰ A COVID-19 járvány kapcsán bemutatták az otthoni munkára történő átállás nehézségeit. Jelezték, hogy annak ellenére, hogy az online eladások száma növekedett a járvány első évében, már akkor érezhetővé váltak a vírus negatív hatásai. A koronavírus és az orosz-ukrán háború okozta infláció az eljárás alá vontakat széles körben érintette: a nemzetközi kínálat összeomlása miatt nehezebb és drágább lett az árubeszerzés, valamint a termékek értékesítése is megnehezedett, így csökkent az eladások száma is. Az orosz-ukrán háború kirobbanásakor kialakult azonnali bizonytalanság, az energiaválság és az évtizedek óta nem látott mértékű infláció hihetetlen mértékben csökkentette a keresletet, növelte a költségeket és ezáltal mindkét társaságot drámaian érintette. Az élelmiszerek, gyógyszerek, rezsiköltségek átlagos infláció feletti extrém mértékű emelkedése általános megélhetési nehézségeket okozott, drasztikusan csökkentve a non-food termékek iránti érdeklődést. Előadták, hogy a Mediashop több csatornán forgalmazza termékeit, [üzleti titok]. Kifejtették, hogy a gyártási folyamatok lassulása miatti készlethiány, a logisztikai átszervezések, a boltok bezárása, az otthoni munkavégzésre való átállás és az ehhez kapcsolódó juttatás, valamint az infláció miatti ár- és béremelések [üzleti titok]. Az eljárás alá vontak ezen érveiket számadatokkal, irati bizonyítékokkal támasztották alá.

184. A Társaságok az együttműködés körében ismertették a Hammersmith Bionic Burner fűvóka szett kapcsán a tevőleges jóvátétel keretében tett intézkedéseket, és kérték, hogy azt az Előzetes Álláspontban jelzettekhez képest magasabb százalékban vegye figyelembe az eljáró versenytanács.
185. Bemutatták, hogy a 2019. évtől számos megfelelőségi intézkedést vezettek be, és sérelmezték, hogy azt az eljáró versenytanács nem tervezi bírságcsökkentő tényezőként figyelembe venni. Benyújtották a 2022 szeptemberében bevezetett bejelentési rendszer kapcsán a rendszerről készített képeket, alátámasztva, hogy annak keretében reklámjogi jogsértések kapcsán is lehet bejelentést tenni. Csatolták továbbá a munkavállalók részére küldött hírleveleket. A Társaságok e körben kérték, hogy az eljáró versenytanács az előzetes megfelelési programot önkéntes jogkövető magatartásra való törekvésük jeleként, 20%-os mértékben bírságcsökkentő tényezőként értékelje.
186. Az eljárás alá vontak az utólagos megfelelési törekvésekkel kapcsolatos, az Előzetes Álláspontban írt értékelés vonatkozásában jelezték, hogy tapasztalataik szerint más társaságok a kötelezettségvállalás keretében kizárólag oktatás tartását és szabályzat elkészítését vállalják, mellyel szemben a Társaságok számos más intézkedést is vállaltak. Arra reagálva, hogy az eljáró versenytanács figyelemmel kíván lenni arra, hogy a Társaságok a VJ/11/2018. eljárásban már vállaltak megfelelési programot, amelyre tekintettel jelentős bírságmérséklésben részesültek, kifejtették, hogy [üzleti titok]. Kérték ezért, hogy az utólagos megfelelőségi erőfeszítések 20%-os bírságcsökkentésként kerüljenek figyelembevételre.
187. Jelezték, hogy az eljárás során végig együttműködtek a Gazdasági Versenyhivatallal, az esetleges jogsértés felderítéséhez szükséges dokumentumokat önkéntesen, határidőre, a tényállás értékeléséhez használható formában bocsátották rendelkezésre, valamint a kereskedelmi kommunikációjukat és gyakorlatukat is módosították a versenyfelügyeleti

¹¹⁰ VJ/45-174/2021.

eljárás hatására. Hangsúlyozták, hogy az Előzetes Álláspontban bemutatott tényállást az arra tett észrevételükben kizárólag pontosítani kívánják, a tényállás további elemeit nem vitatják és amennyiben azok figyelembevételre kerülnek, készek jogorvoslati jogukról lemondani. Ennek megfelelően kérték, hogy az eljáró versenytanács a jogsértés beismerésére tekintettel a bírság összegét 30%-kal mérsékelje, valamint a bírság összegét a bizonyítékok szolgáltatására, a jogsértés körülményeinek tisztázására és a tények nem vitatására, valamint – amennyiben sor kerül rá – a jogorvoslatról való önkéntes lemondásra tekintettel további 20%-kal csökkentse.

VI.5. A tárgyaláson előadott észrevételek

188. A versenytanácsi tárgyaláson a Társaságok – az eljáró versenytanács tisztázó jellegű kérdéseinek megválaszolásán túlmenően – szóban is kifejtették a fenti, VI.4. pontban ismertetett észrevételeket. Részletesen, példákkal illusztrálták a katalógusokkal kapcsolatos reklámköltségekkel kapcsolatos érveiket. Jelezték, hogy a reklámkommunikáció közzététele előtt nem végeztek piackutatást, azonban nem volt nagy fokú a megtévesztés a versenytársak áraival való összevetés keretében. Az eltúlzó különbség a hamisítványok esetében jelenik meg, ezzel összefüggésben bemutatták, illetve benyújtották MicroTouch Solo termék általuk forgalmazott, illetve egyes versenytársak által forgalmazott termékek egy-egy példányát, kiemelve az azok közötti nyilvánvaló különbséget, és utóbbiak hamisított jellegét. Kiemelték az előzetes és utólagos megfeleléssel kapcsolatban tett észrevételeiket, felhívták a figyelmet ismét, hogy az árkommunikáció tekintetében nem volt kikristályosodott joggyakorlat. Bemutatták az egyéb együttműködés keretében figyelembe venni kért szempontokat is.
189. A tárgyaláson hangsúlyozták, hogy a fenti kötelezettségvállalás elemeinek megvalósítását önkéntesen megkezdték, annak ellenére, hogy a kötelezettségvállalást a Gazdasági Versenyhivatal nem fogadta el. A Társaságok felsővezetése képviselőikben megjelentek, és szóban is megerősítették elkötelezettségüket a jogszerű működés biztosítása mellett.

VI.6. Az eljárás alá vontak további nyilatkozatai

190. Az eljárás alá vontak ezt követően további nyilatkozatot tettek.¹¹¹
191. Ezen nyilatkozatban az eljárás alá vontak jogorvoslati jogukról önként és feltétel nélkül lemondtak.
192. Kérték továbbá, hogy az eljáró versenytanács az eljárás során tanúsított együttműködésre, a jogsértés felderítéséhez szükséges dokumentumok önkéntes és határidőben történő átadására, valamint a jogsértés beismerésére tekintettel a bírság összegét az Előzetes Álláspontra tett észrevételükben előadottakkal összhangban 30%-kal mérsékelni szíveskedjen.
193. Felhívták a figyelmet arra, hogy álláspontjuk szerint az Előzetes Álláspont 329. pontjában az eljáró versenytanács a tevőleges jóvátétel vonatkozásában 10%-os mértékű bírságcsökkentést helyezett kilátásba, míg a VJ/45-176/2021. számú (a VJ/45-177/2021. számú végzéssel kijavított) adatkérő végzésében szereplő számítás szerint csak a

¹¹¹ VJ/45-178/2021.

tevőleges jóvátétel kapcsán felmerült költségeket veszi figyelembe bírságcsökkentő tényezőként. Nyilatkozatuk szerint, ha az eljáró versenytanács az ügyfélnek megküldött előzetes álláspontját mint az ügyzáró határozat tervezetét a kiszabandó bírság tekintetében az eljárás alá vont hátrányára kívánja megváltoztatni, akkor új előzetes álláspont készítése szükséges a Versenytanács szervezeti és működési szabályzatáról szóló 5/2023. (IV.28.) GVH utasítás 10. § (3) bekezdése értelmében, illetve a Bírságközlemény alapján a tevőleges jóvátétel külön jogcímet képez a bírságcsökkentésre, amely az utólagos megfelelési intézkedésektől elkülönül. Kérték ezért, hogy a tevőleges jóvátétel kapcsán az eljáró versenytanács 10%-os bírságcsökkentést alkalmazzon.

194. Az eljárás alá vontak nyilatkozatukban kérték azt is, hogy az eljáró versenytanács az utólagos megfelelésre tekintettel 20%-os bírságcsökkentést alkalmazzon.

195. Nyilatkozatukban rögzítették, hogy az előző két pontban jelzettek nem érintik a jogorvoslatról való önkéntes és feltétel nélküli lemondást.

VII.

Jogi háttér

196. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg a termékhez 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.

197. Az Fttv. 1. § (2) bekezdése alapján az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.

198. Az Fttv. 2. §-a értelmében

- fogyasztó az, aki önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy;
- vállalkozás az, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el;
- termék az áru vagy szolgáltatás, ideértve az ingatlantulajdont, a digitális szolgáltatást és digitális tartalmat, valamint a jogokat és kötelezettségeket is;
- kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja;
- kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.

199. Az Fttv. 2. § h) pontjának értelmében az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát a termékkel kapcsolatban.
200. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
 - amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
201. Az Fttv. 3. § (3) és (4) bekezdései szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §), továbbá tisztességtelenek a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok.
202. Az Fttv. 6. § (1) bekezdése 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 b) a termék lényeges jellemzői, így különösen bb) mennyisége, illetőleg c) a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
203. Az Fttv. 7. § (1) bekezdése értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely
- 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
 - ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas (a továbbiakban: megtévesztő mulasztás).
204. Az Fttv. melléklet 7. pontja értelmében tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából annak valótlan állítása, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.
205. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális – különösen családi

kapcsolatokkal összefüggő – vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

206. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Ugyanezen törvényhely (2) bekezdése szerint, az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
207. Az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében, ugyanezen szakasz (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
208. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
209. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:
- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett termék mennyiségére, vagy
 - b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
210. Az Fttv. 19. § c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a versenyfelügyeleti eljárásnak a Tpv.-ben megállapított rendelkezéseit kell alkalmazni.
211. A Tpv. 45. §-a alapján Gazdasági Versenyhivatal illetékessége az ország egész területére kiterjed.
212. A Tpv. 76. § (1) bekezdés f) pontja alapján az eljáró versenytanács megállapítja a jogsértés tényét, i) pontja szerint jogsértés megállapítása esetén arányos és a jogsértés megszüntetéséhez vagy a jogsértés hatásainak kiküszöböléséhez szükséges kötelezettséget – ideértve a magatartásra vonatkozó, vagy szerkezeti korrekciós intézkedéseket – ír elő, így különösen az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától vagy további fenntartásától való indokolatlan elzárkózás esetén szerződéskötésre kötelez, k) pontja alapján bírságot szab ki, valamint o) pontja alapján megállapítja, hogy a magatartás nem jogsértő.

213. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
214. A Tpv. 78. § (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevétel a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a vállalkozás működési ideje az adott évben egy évnél rövidebb, az adatokat éves szintre kell vetíteni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.
215. A Tpv. 78. § (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.
216. A Tpv. 46. § (1) bekezdése értelmében az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban Ákr.) rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.

VIII.

A vizsgált magatartások értékelése

VIII.1. Értékelés kerete

217. Az eljáró versenytanács a következőkben azt értékeli, hogy az eljárás alá vontak
- a vizsgálattal érintett négy termék (Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó, Hammersmith Bionic Trimmer akkumulátoros szegélynyíró, MicroTouch Solo elektromos borotva és Harry Blackstone AirBlade késkészlet) vonatkozásában tanúsított kereskedelmi gyakorlata megtévesztette-e a fogyasztókat az adott termékekre vonatkozó különleges árkedvezmények meglétével kapcsolatban,
 - a vizsgálattal érintett négy termék vonatkozásában tanúsított kereskedelmi gyakorlata keretében azt a látszatot keltették-e, hogy a termékek árából adott kedvezményre vonatkozó ajánlat bizonyos feltételek mellett csak korlátozott ideig elérhető, így valószínűsíthető, hogy a vizsgált vállalkozások a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése érdekében közöltek valótlanul információt,
 - a Hammersmith Bionic Burner tekintetében – a fogyasztókat megtévesztő módon – elhallgatták-e azt a körülményt, hogy a termék az alapsomagban található

fűvókákkal is alkalmas grill- és kandalló gyújtásra; illetve azt a körülményt, hogy azt csak grillfűvókával lehet elvégezni, amelyet külön szükséges megvásárolni,

- kereskedelmi kommunikációjukkal valótlanul keltették-e a fogyasztókban azt a benyomást, hogy ajándékként kínálják a Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó, a Bionic Trimmer akkumulátoros szegélynyíró és a MicroTouch Solo elektromos borotva egyes, a csomag részét képező tartozékait (keskeny fej, kábelkötöző és három formázó fej).

VIII.2. Hatály, hatáskör, illetékesség

218. A fentebb ismertetett tényállásokra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak által alkalmazott gyakorlatok természetes személy fogyasztóknak szólnak.
219. 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.
220. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel arra, hogy a kifogásolt kommunikáció – többek között – országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül megvalósult, valamint a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat az ország összes vármegyéjének fogyasztói felé irányult. Így az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) és c) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
221. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

VIII.3. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

222. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
223. A Telemarketing az érintett termékeket maga forgalmazza, értékesíti, abból árbevétele származik. A Mediashop a Telemarketing 100%-os anyavállalata, valamint a Mediashop a Telemarketing beszállítója, így az eljárással érintett termékek értékesítéséből a Mediashopnak szintén származott árbevétele.
224. Az eljárás alá vontak felelőssége tekintetében rögzíteni szükséges, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikáció létrehozásában mind a két eljárás alá vont aktívan részt vett, annak során a Társaságok együttműködtek egymással, a feladatok megoszlottak közöttük:
- a Mediashop készítette el a népszerűsítő kereskedelmi kommunikációt, amelynek magyarrá fordítása aztán a Telemarketing feladata volt;
 - a honlapon a reklámszövegeket a Mediashop alkalmazottai készítették elő, azonban a műszaki-technikai kezelés, a honosítás, valamint a tartalmi felelősség a Telemarketing alkalmazottainak volt feladata;

- [üzleti titok];
- a Telemarketing hozta meg a végső döntést az alkalmazandó fogyasztói árakra és a feltüntetett kedvezményekre / akciókra vonatkozóan.

225. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a Telemarketing felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgálatlal érintett termékeket az eljárás alá vont értékesíti/forgalmazza közvetlenül a fogyasztók részére, és a kapcsolódó kereskedelmi kommunikációkat részben a vállalkozás hozta létre (árak meghatározása és magyarrá fordítás) és teszi közzé, és ezzel összefüggésben a termékek megvásárlásának ösztönzése az eljárás alá vontnak közvetlenül érdekében állt, mivel abból bevétele származott a vizsgált időszakban.

226. A fentiek figyelembevételével a Mediashop eljárás alá vont vállalkozás felelőssége is megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgálatlal érintett termékeket ő értékesíti nagykereskedőként a 100%-os tulajdonában lévő Telemarketingnek, így a termékek eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében állt, mivel abból bevétele származott a vizsgált időszakban. Ezen kívül a rendelkezésre álló adatok alapján a népszerűsítő kereskedelmi kommunikációkat részben a Mediashop készítette a Telemarketing részére (a tartalom meghatározása, [üzleti titok]).

VIII.4. Általános megállapítások

VIII.4.1. Az érintett fogyasztói kör

227. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók azon természetes személyek, akik

- vegyszermentes gyomirtásra, és más, forró levegővel végezhető funkciók ellátásra alkalmas eszközök, vagy
- elektromos szegélynyírók, vagy
- elektromos borotvák, szakáll- ill. testszőr-vágók, vagy
- multifunkciós késkészletek

iránt érdeklődnek, vagy ilyen termék vásárlását tervezik.

228. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. § (1) bekezdésében meghatározott észszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy széleskörű, általános jellemzőkkel bíró fogyasztói csoportnak szóltak a tájékoztatások, így nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló termék vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.

VIII.4.2. Alkalmazott TV reklámok és a fogyasztó ügyleti döntése

229. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak által alkalmazott, jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi kommunikációs eszközök közül az üzleti modellben kiemelt szerepet játszó TV reklámokkal kapcsolatban – előjáróban – kiemeli, hogy azok 15 perces

reklámszpotok, melyekben több átlagembert mintegy interjúalanyokként szólaltatnak meg a vizsgált termékekkel kapcsolatos látszólagos fogyasztói tapasztalatok közvetítése céljából.

230. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény fogalom-meghatározása¹¹² szerint

„Televíziós vásárlás: az a reklám, amely ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében árunak, szolgáltatásnak, jogoknak és kötelezettségeknek – a forgalmazóval vagy szolgáltatóval való kapcsolatteremtés útján történő – értékesítésére vagy más módon történő igénybevitelére tartalmaz közvetlen ajánlatot, ideértve a médiaszolgáltatásban közzétett, gazdasági vállalkozásként működő telefonos játékokat is.

Televíziós vásárlási műsorablak: olyan televíziós vásárlás, amelynek megszakítás nélküli időtartama legalább tizenöt perc”

231. Az eljárással érintett TV reklámok a fenti televíziós vásárlási műsorablak kategóriájába esnek, mert azokban közvetlen ajánlat hangzik el a termékek megvásárlására („rendelje meg most azonnal”, „telefonáljon most” „hívjon minket most”), és azok időtartama minden esetben eléri a 15 percet.

232. Az ilyen típusú kereskedelmi kommunikáció kapcsán az értékelés szempontjából releváns a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései (a továbbiakban: Elvi döntések) közül az az elvi döntés, miszerint *„ugyan a szabályozás kötelezővé teszi a más médiatartalmaktól való elkülönítést, megkülönböztetést, továbbá értelemszerűen a termékek egyes jellemzői és az értékesítési lehetősége is elérhetőek a reklámokban, a televíziós vásárlási műsorablakokban megjelenő, általában interjú-szerű elemeket is tartalmazó hirdetések képi és szöveges megjelenítése közelebb áll a szerkesztői tartalmakhoz, mint a pusztán szlogenekkel operáló reklámszpotokhoz. Erre való tekintettel ezen hirdetési forma magasabb fokú fogyasztói bizalmat képes generálni. A [...] vásárlási műsorablakokban megjelenő reklámok különösen (fokozottan) alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására.”*¹¹³

233. Az Fttv. 2. § g) pontja szerint vásárlásra felhívásnak minősül a kereskedelmi kommunikációban a termék jellemzőinek és árának, illetve díjának feltüntetése az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelően olyan módon, hogy ezáltal lehetővé válik a fogyasztó számára a termék megvétele, illetve igénybevétele. A Versenytanács gyakorlata alapján vásárlásra felhívásnak minősül, ha a vállalkozás úgy teszi lehetővé a termék fogyasztó általi megvásárlását, hogy ehhez az eljárás alá vont részéről további információk rendelkezésre bocsátása nem szükséges (VJ/48/2009.), illetve a fogyasztó számára nem szükséges további információk rendelkezésre állása (VJ/78/2009). A VJ/14/2020. számú ügyben a Versenytanács vásárlási műsorablakokkal kapcsolatban kimondta, hogy azok tartalmilag vásárlásra felhívásnak minősülnek. A döntés indoklása szerint: *„Az, hogy egy kereskedelmi gyakorlat vásárlásra való felhívás-e vagy sem, az értékelést vagy a magatartás súlyát nem feltétlenül befolyásolja, azonban az is megállapítható (a jelen ügyben az érintett termékek műsoron belüli közvetlen*

¹¹² Lásd: a törvény 203. § 65. és 66. pontját.

¹¹³ Elvi döntések I.6.35., VJ/19/2013.

megrendelésének a lehetősége miatt), hogy ezekben az esetekben a további tájékoztatások korrekciós szerepe jóval szűkebb, mert a fogyasztó egyes alapvető információk birtokában van (vagy úgy véli, hogy abban van), így nem érzi szükségét további tájékozódásnak, illetve jellemzően nem is találkozik megkerülhetetlenül további korrekciós tájékoztatásokkal. Erre való figyelemmel elvárható, hogy a közvetlen megrendelést, megvásárlást biztosító kereskedelmi gyakorlat kialakítója, közlétevéje fokozott figyelemmel járjon el.”

VIII.4.3. A kommunikáció üzenete

234. A reklámok üzenetének értelmezése során a Gazdasági Versenyhivatal abból indult ki, hogy a joggyakorlat szerint „nem a vállalkozások szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói értelmezést kell értékelni – figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőkre. A reklámozás jellegének megválasztásakor, valamint a népszerűsíteni kívánt termékre, szolgáltatásra vonatkozó információk közzétételekor meghatározó jelentőséggel bír a megjelenítés formája, a szövegbeli és képi tartalom, és a tájékoztatás terjedelme. A versenyhatóság a megtévesztésre való alkalmasság szempontjából a közzétett információ fogyasztókra gyakorolt összehatását vizsgálja.”¹¹⁴

VIII.5. A versenytársak áraihoz viszonyított különleges árelőnnyel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat

235. Az eljárás alá vontak által alkalmazott kereskedelmi eszközök közül a televíziós reklámokban fogalmaztak meg a versenytársak áraihoz viszonyított különleges árelőnyre utaló üzeneteket

- a Hammersmith Bionic Burner és a Hammersmith Bionic Trimmer esetében 2021 szeptemberig,
- a MicroTouch Solo vonatkozásában 2021 júliusáig,
- a Harry Blackstone AirBlade esetben 2022 januárjáig.

236. A televíziós reklámokban elhangzottak szerint az aktuális termékhez képest a piacon található más (de azonos funkciójú) termékek több ezer, akár több mint 10 000 forinttal is drágábbak, a Társaságok által kínált terméknél. A „Mediashop termékek” rendkívül kedvező áron („verhetetlen ár”, „szuper ár”, „Mediashop szuperár”, „rendkívül alacsony ár”, illetve „kihagyhatatlanul alacsony ár”) vásárolhatók meg telefonos megrendelés útján.

VIII.5.1. A kommunikáció üzenete

237. A fenti állításoknak a fogyasztók által is érzékelhető üzenete kettős. Egyrészt az, hogy a vizsgálattal érintett termékek vételára alacsonyabb az azonos funkciójú termékek vételárához képest, amelyeket máshol, versenytársaknál lehetne beszerezni. Másrészt azt

¹¹⁴ Dr. Zavodnyik József: Nagykomentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

is üzeni a fogyasztók felé, hogy a reklámban látható terméket akkor tudják a legkedvezőbb áron megvásárolni, ha azt a Telemarketingtől rendelik meg telefonon.

238. A VJ/12/2012. számú ügyben a Versenytanács kifejezetten az árakkal kapcsolatos állításokra is kimondta, hogy értelmezésük során nem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás a kifogásolt állítást miként értelmezi, a közléssel mit szeretett volna kifejezésre juttatni, mivel azt a fogyasztó szempontjából kell értelmezni. A fent hivatkozott reklámok üzenete egyértelmű: a vállalkozás valamennyi versenytársához képest a legalacsonyabb árakat alkalmazza.

VIII.5.2. A fogyasztó ügyleti döntése, annak befolyásolására való alkalmasság

239. A Gazdasági Versenyhivatal elvi éllel rögzítette, hogy *„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.”*¹¹⁵
240. Az e pontban értékelt magatartással összefüggésben a fogyasztó ügyleti döntési folyamatának releváns eleme az, hogy a Társaságok kereskedelmi kommunikációja felkelti az érdeklődését a vizsgálattal érintett termékek iránt, különösen a termék versenytársakhoz képesti árával összefüggésben.
241. Egy terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár.¹¹⁶ Az ár a fogyasztó számára a versenyző termékek közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce.
242. A versenytársakhoz képesti kedvező ár tehát alkalmas az ügyleti döntés befolyásolására. A torzítás fokozottabb az általánosnál, mivel televíziós vásárlásról van szó. A vizsgált esetekben ugyanis a termék megvásárlása közötti döntéshozatali láncolat a hagyományos televíziós reklámokhoz képest jelentősen lerövidül, hiszen a televíziós vásárlási formátum lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztó akár már a reklám megtekintése közben telefonon megrendelje a terméket – anélkül, hogy ideje vagy lehetősége lenne a kínálat mérlegelésére, megismerésére.

VIII.5.3. Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja szerinti értékelés

243. A Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata szerint *„az ár, illetve az ár tekintetében fennálló piacelsőség objektív kategória, mely nem egy-egy fogyasztó, vagy a fogyasztók egy csoportjának szubjektív megítélésétől, hanem az összes többi versenytárs valamennyi árujával és árával történő összehasonlítástól függő, egyértelműen megállapítható tény”*.¹¹⁷ Érvényesül továbbá az az elvárás, hogy *„ha a vállalkozás a piac egészével, valamennyi versenytárossal szemben fogalmazza meg a piacelsőséget, akkor az Fttv. 14. §-*

¹¹⁵ Elvi döntések I.2.2. (Vj/104/2009., Vj/132/2009.)

¹¹⁶ Elvi döntések I.6.1. pont (VJ/133/2008.)

¹¹⁷ Elvi döntések I.6.6. (Vj/71/2009.)

*a alapján fennálló igazolási kötelezettsége is ehhez igazodik, tehát a piac egészére kiterjedően kell bizonyítania az állítás valóságnak való megfelelését”.*¹¹⁸ A bizonyítással kapcsolatos további feltétel, hogy „*egy állítás akkor jogszerű, ha a vállalkozás a kommunikáció közzétételekor – és nem utóbb – rendelkezik mindazokkal az objektív adatokkal, amelyek a fogyasztókhöz intézett állítást hitelesen igazolják*”.¹¹⁹

244. A fentiek alapján az eljárás alá vontaknak azt kellett volna igazolniuk, hogy

- i.) a TV reklámok kialakítása során, illetve közzététele idején nem volt a piacon olyan hasonló funkciójú termék, amelynek ára kedvezőbb az eljárással érintett termékeknél, illetve
- ii.) a TV reklámok kialakítása során, illetve közzététele idején a fogyasztó a Telemarketingtől, telefonos megrendelés útján tudja a legalacsonyabb áron megvásárolni a tárgybeli termékeket.

245. Az i.) pontban írt szemponttal kapcsolatban megállapítható, hogy Társaságok kizárólag olyan versenytársi árakról adtak be bizonyítékot, amelyek az adatszolgáltatás idején fennálló állapotot mutatták be, a reklámok készítésének, illetve közzétételének idejéből, időszakából származó bizonyítékot nem nyújtottak be, annak ellenére, hogy a Gazdasági Versenyhivatal felhívására a reklám közzétételének teljes tartama vonatkozásában képesek kellett volna lenniük arra, hogy igazolják az előző pontban szereplő feltétel fennállását. Az eljárás alá vontak úgy nyilatkoztak,¹²⁰ [üzleti titok].

246. Az eljárás alá vontak az ii.) pontban írt szemponttal kapcsolatban nem nyújtottak be bizonyítékot. Az eljárás során beszerzett információk¹²¹ szerint az eljárással érintett termékeket párhuzamosan egyrészt maga a Telemarketing több csatornán is értékesítette (saját honlapján, ill. online piactereken, pl.: www.lealkudtuk.hu, eMag Marketplace), másrészt több versenytárs (pl.: Media Markt, Mömax) is kínálta a fogyasztók felé. A beszerzett ártörténetek alapján mind a négy termék esetében megállapítható, hogy legalább egy versenytárs olcsóbban árulta a konkrét terméket a televízió reklámokban meghirdetett árhoz képest. Szintén megállapítható, hogy maga a Telemarketing is alacsonyabb árat határozott meg a vizsgálattal érintett termékekre más értékesítési csatornán (online piacterek).

247. E körben nem fogadható el a Társaságok azon előadása, amely szerint nincs ráhatásuk a versenytárs vállalkozások árazására (illetve az árváltozásokról nem is értesülnek), még akkor sem, ha egyébként azok az érintett termékeket a Társaságoktól mint nagykereskedőktől szerzik be, ahogy az sem, hogy a versenytársak időszakonként visszatérően hirdetnek akciókat. A jelen pontban vizsgált jogszabályi előírás ugyanis azt a követelményt támasztja, hogy a Társaságok az érintett kommunikáció teljes időszakára nézve igazolni tudják a versenytársakhoz áraihoz képest mutatkozó különleges árelőnyt. Az, hogy e versenytársak az áraikat miképp alakítják ki, illetve azt milyen gyakran

¹¹⁸ Zavodnyik József: Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

¹¹⁹ Dr. Zavodnyik József: Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

¹²⁰ Lásd: 70. pont

¹²¹ Lásd: V.2. pont

változtatják meg, e körben nem bír jelentőséggel. Ahogy az sem, hogy a Társaságok, illetve a versenytársak árrése miképp alakul a vizsgált termékek tekintetében.

248. A Társaságok a MicroTouch Solo kapcsán hivatkoztak arra is, hogy egyes versenytársak vélhetően hamisított termékeket forgalmaznak. Azonban az eljárás alá vontak semmilyen módon nem igazolták, hogy a vizsgált kommunikáció közzétételét megelőzően, illetve annak folyamán felmérték volna a versenytársak kínálatát és az alkalmazott árakat. Amennyiben e felmérést a Társaságok elvégezték volna, szükségképpen találkoztak volna azokkal az ajánlatokkal is, amelyeket a Gazdasági Versenyhivatal az eljárás keretében feltárt, és felmérhette volna azt is, hogy – a kommunikáció közzétételének időszakában – azok kapcsán felmerül-e, hogy az ajánlatokban szereplő termék nem annak hivatalos gyártójától származik, így figyelmen kívül hagyható a kereskedelmi kommunikáció kialakítása, különösen a versenytársak áraihoz viszonyított különleges árelőnyt tartalmazó állítások vonatkozásában.
249. Az eljárás alá vontak fotókkal, leírásokkal, illetve a kérdéses termékek eljáró versenytanács részére történő benyújtásával kívánták alátámasztani a versenytársak által forgalmazott egyes termékek hamisítvány jellegét. Kiemeli e körben az eljáró versenytanács, hogy a termékeket az eljárás alá vontak olyan kereskedőktől szerezték be (SOFIA ONLINE DEPOT SRL, Bepo International Company SRL, Valor Trade), amelyek által kínált termékeket és azok árait az eljáró versenytanács a fentiek szerint nem is vette figyelembe, azokra értékelést nem alapított. Így az eljáró versenytanácsnak nem kell állást foglalnia abban, hogy az eljárás alá vontak által benyújtott termékek hamisítványnak tekinthetők-e, hiszen azok árait a fenti elemzés elvégzéséhez nem vette figyelembe, és azok egyébként sem alkalmasak arra, hogy egyéb versenytársak által – a jogsértéssel érintett időszakban – kínált termékek hamisítvány jellegét igazolják. Pusztán az a körülmény, hogy az elemzés során figyelembe vett ajánlatok között előfordulnak olyanok, amik hasonló árakat tartalmaznak, mint a Társaságok által hivatkozott (és véleményük szerint hamisított termékeket tartalmazó) ajánlatok, nem bírnak jelentőséggel, hiszen a vállalkozások számos szempont alapján alakítják ki árakat, és – jogszabályban foglalt kivételekkel – akár beszerzési áron vagy negatív árréssel is értékesíthetnek terméket.
250. A vállalkozásoknak általánosságban nincs arra vonatkozó kötelezettsége, hogy figyelemmel kísérjék, értékesítik-e más vállalkozások termékeit hamisítványait. Azonban, amennyiben a versenytársak áraihoz viszonyított különleges árelőnyre vonatkozó kereskedelmi kommunikációt folytatnak, ennek keretében az Fttv. fent részletezett elvárásainak eleget kell tenniük.
251. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács szerint egyrészt a Társaságok nem tudták igazolni, hogy a kereskedelmi kommunikáció közzétételekor az abban megadott versenytársi árak, illetve az ahhoz képest a fogyasztó által elérhető árelőny megfelelnek a valóságnak. Másrészt a beszerzett bizonyítékok cáfolják a televíziós reklám azon üzenetét, hogy az adott terméket akkor kapja meg legolcsóbban a fogyasztó, ha telefonon megrendeli a Telemarketingtől, hiszen azt online alacsonyabb áron beszerezheti, akár a Telemarketingtől, akár más vállalkozástól.
252. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy **az eljárás alá vont vállalkozások a versenytársakhoz képesti árelőnyre vonatkozó kereskedelmi kommunikációja megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában írt**

kereskedelmi gyakorlatot, ezzel megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat a VIII.10. pontban megjelölt időszakban.

VIII.6. A különleges árkedvezmények meglétével kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat

253. A Társaságok által alkalmazott kereskedelmi eszközök közül a televíziós reklámokban, katalógusokban, az újság-, Facebook és Google hirdetésekben jelent meg különleges árkedvezményre (akcióra) utaló kereskedelmi gyakorlat.

254. Televíziós reklámokban az alábbi állítások hangoztak el a tárgybeli négy termék esetében:

- *De várjon, most jön a Mediashop akciója! [...] megkapja rá az 5.000 forintos Hammersmith kedvezményt*
- *De állj! Megfelezzük az árat! 50% kedvezménnyel mindössze 14.990 forintot [...] 15.000 forintot spórolhat*
- *De állj! Most jön a Mediashop ár-szenzáció! [...] 5.000 forint azonnali kedvezményt adunk.*
- *De állj! Megduplázzuk ajánlatunkat! [...] egy második ötrészes Harry Blackstone AirBlade késkészletet is küldünk önnek, gratisz, azaz teljesen ingyen. [...] egy csapásra közel 10.000 forintot megszórolhat.*

255. Az idézettek

- a Hammersmith Bionic Burner és a Hammersmith Bionic Trimmer esetében 2021 szeptemberéig,
- a MicroTouch Solo vonatkozásában 2021 júliusáig,
- a Harry Blackstone AirBlade esetében 2022 januárjáig közzétett reklámokban hangoztak el.

256. Az újsághirdetésekből két terméket (Hammersmith Bionic Burner, Hammersmith Bionic Trimmer) népszerűsítettek, a termékek képe alatt áthúzott (eredeti)ár, ez alatt a „-2000 Ft”, alatta az alacsonyabb ár volt feltüntetve. A hirdetés tetején beváltási határidő felirat volt olvasható, és az alsó, apróbetűs részben „akciós termékek”, „akciós árakra” való utalás történt.

257. Katalógusokban a „Harry Blackstone AirBlade 1+1” elnevezéssel, valamint a „1+1 AKCIÓ” felirattal kínálta a szóban forgó terméket a Telemarketing.

258. A Hammersmith Bionic Burnert, a Hammersmith Bionic Trimmert és a Harry Blackstone AirBlade-et népszerűsítő Facebook és Google reklámok szövegében a „2000 forintos extra kedvezmény” szerepelt.

VIII.6.1. A kommunikáció üzenete

259. A fenti kereskedelmi kommunikáció üzenete a fogyasztók felé az, hogy a vizsgálattal érintett termékeket olcsóbban kaphatják meg, mint korábban, vagyis az akciós, amelyre tekintettel lehetőségük van pénzt megtakarítani.

VIII.6.2. A fogyasztó ügyleti döntése, annak befolyásolására való alkalmasság

260. A fentiekben leírtak szerint ügyleti döntésnek minősülhet a figyelem felkeltése és az, hogy az ár alapvető jelentőségű a fogyasztók döntésében. A fogyasztó ügyleti döntési folyamatának releváns eleme az, hogy a Társaságok kereskedelmi kommunikációja felkelti az érdeklődését a vizsgálattal érintett termékek iránt, különösen annak akciós, kedvezményes volta.
261. A VIII.5. pontban már levezetett érvelés mentén megállapítható a fogyasztó ügyleti döntésének fokozott befolyásolására való alkalmasság. A televíziós reklámokban hirdetett akció esetében az eljáró versenytanács álláspontja szerint az ügyleti döntés torzításra való alkalmasság még nagyobb mértékű,¹²² mert az akciós ár és a nem akciós ár közötti eltérés jelentős: a Hammersmith Bionic Trimmer és a Harry Blackstone AirBlade esetében az „eredeti ár” 50%-ával, a Hammersmith Bionic Burner és a MicroTouch Solo esetében az „eredeti ár” harmadával csökkentett az „akciós ár”.

VIII.6.3. Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pont szerinti értékelés

262. A Versenytanács az Elvi döntések I.6.3. pontjában kifejtette, hogy (többek között) *„tisztegtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amikor*
- *a közölt nem akciós magasabb árat korábban nem alkalmazta a vállalkozás, [azzal, hogy lehetőség van egy korábban nem forgalmazott áru bevezető akciós áron történő árusítására, amennyiben az árunak az akció utáni időszakra vonatkozó ártörténete igazolja, hogy a bevezető akció kapcsán ígért kedvezmény valós kedvezmény volt (az akció lezárultát követően a feltüntetett magasabb ár minősült jellemző árnak)], vagy*
 - *a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de a magasabb ár a kedvezményes (akciós) ár alkalmazását közvetlenül megelőző időszakban csak kivételesen, illetve átmeneti jelleggel (például ésszerűtlenül rövid ideig) érvényesült, ami által a feltüntetett magasabb ár nem minősíthető az akciót megelőző időszak jellemző árának.”*
263. A **televíziós reklámokban** megadott árakkal kapcsolatban a **Hammersmith Bionic Burner** vonatkozásában megállapítható, hogy a terméket csupán kifejezetten rövid ideig és átmeneti jelleggel, mindössze 2 hétig kínálta a Telemarketing a magasabb, 17.990 Ft-os áron, majd 2020. szeptember 21-étől 2022. július 18-ig 12.990 Ft volt a telefonos, ill. internetes megrendeléskor érvényes ára.¹²³ A megelőző időszak aránytalanul rövidebb volt, mint az, amely során az akciós 12.990 Ft-os ár volt érvényben. Mindezek alapján a 12.990 Ft-os ár tekinthető a jellemző árnak.
264. A **Hammersmith Bionic Trimmer** és a **MicroTouch Solo** esetében a terméket a megadott magasabb áron sosem kínálta a Telemarketing, és később sem emelte meg az árakat. A Társaságok nyilatkozata szerint¹²⁴ a televíziós reklámokban megadott eredeti árak ugyanis a licencadók által ajánlott kiskereskedelmi árak. Az Európai Bizottság 2009. december 3-án kelt, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK Irányelv végrehajtásáról/alkalmazásáról szóló iránymutatása (a továbbiakban: UCP

¹²² Elvi döntések I.6.36., (Vj/81/2013.)

¹²³ Lásd: 74. a) pont

¹²⁴ Lásd: 72. pont

iránymutatás) szerint „az érintett kereskedőknek különös figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy egyértelműen tájékoztassák a fogyasztót arról, hogy a feltüntetett referenciaár [ti. a gyártó ajánlott kiskereskedelmi áraival történő] összehasonlítás, nem pedig a kereskedő által korábban felszámított ár csökkentése. Ezt a magyarázatot azonnal és önként fel kell tüntetni a referenciaárral együtt”. Jelen esetben a televíziós reklámok semmilyen utalást nem tartalmaztak arra, hogy a feltüntetett árak csak ajánlott kiskereskedelmi árak. A beszállítók által alkalmazott ajánlott árak vonatkozásában szükséges rögzíteni, hogy az „ajánlott fogyasztói árak” lényegét tekintve semmilyen olyan jelentéstartalma nincs, amelynek alapján a fogyasztó megítélhetné annak a kedvezménynek a mértékét, amelyet ehhez képest az akciós ár számára jelent.¹²⁵ A ténylegesen alkalmazott fogyasztói árakat a kereskedő ettől függetlenül határozhatja meg, amelynek során tekintettel lehet számos más tényezőre (például saját költségeire, az általa kitűzött haszonkulcsra). E körben tehát az eljárás alá vontaknak azt kellett volna igazolnia, hogy a termékeket korábban ténylegesen a beszállítói ajánlott árak szerint értékesítették, és ezen árhoz képest alkalmaztak később kedvezményes árakat.¹²⁶ A korábbiakban már kifejtettek szerint a jellemző árak tehát a Hammersmith Bionic Trimmer esetében 29.990 Ft helyett a 14.990 Ft-ot kell tekinteni, a MicroTouch Solo jellemző ára pedig nem 14.990 Ft, hanem a 9.990 Ft.

265. A Harry Blackstone AirBlade vonatkozásában a Telemarketing igazolta, hogy a 9.990 Ft/db áron is értékesítette a terméket. Ilyen áron azonban kizárólag a honlapján kínálta a fogyasztók részére, az összes többi kommunikációs csatornán (TV reklám, katalógus, Facebook és Google hirdetések) az „1+1” akciós áron ajánlotta a fogyasztóknak. Továbbá a benyújtott értékesítési adatok¹²⁷ alapján a 9.990 Ft/db áron eladott termékek száma az „1+1” akció keretében eladott termékek számához képest [üzleti titok] teszik ki. Mindezek alapján összességében az az ár tekinthető jellemzőnek, amely a fogyasztók sokkal szélesebb körét érte el, szemben azzal, amelyet olyan értékesítési csatornán keresztül alkalmazott, amelynek számottevően alacsonyabb a láthatósága. Erre tekintettel a Harry Blackstone AirBlade esetében is megállapítható, hogy hirdetetett akció nem felel meg a valóságnak.
266. Az előző bekezdésben leírt érvelés alkalmazható a **katalógusban** megjelent Harry Blackstone AirBlade hirdetésre is, ez esetben sem minősíthető valósnak az akcióról szóló tájékoztatás.
267. Az **újsághirdetések** esetében megállapítható, hogy a meghirdetett akció időtartama tekintetében félrevezetőek voltak, mivel lényegében folyamatosan akciós áron került sor az értékesítésre. Amíg az egy-egy hirdetésben olvasható akció időtartama csak 2-3 hét volt, addig ilyen hirdetéseket a Telemarketing 2021 márciusa és szeptembere, illetve 2022 márciusa és szeptember között folyamatosan tett közzé sajtótermékekben,¹²⁸ vagyis egy adott reklámban megadott időtartam lényegesen rövidebb volt, mint ameddig valójában a kedvezményes időszak tartott. Az Elvi Döntések I.6.3. pontja szerint azonban a folyamatosan, huzamosabb ideig alkalmazott akciós ár már jellemző árak minősül.

¹²⁵ Vj-6/2007/37. számú határozat, 90. pont

¹²⁶ VJ/13-64/2022. 160-161. pont

¹²⁷ VJ/45-88/2021. sz. beadvány 1. sz. melléklet, 2b munkalap

¹²⁸ Lásd: vizsgálati jelentés 4. sz. melléklete

Mindezek alapján az újságokban megadott alacsonyabb ár nem tekinthető akciósnak, a kedvezményt így a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon tette közzé a Telemarketing.

268. Az akció időtartama azért is tekinthető huzamosnak, mert a Hammersmith Bionic Burner és a Hammersmith Bionic Trimmer szezonális jellegű termékek, amelyeket a fogyasztók jellemzően a kerti munkák szezonjában, tavasz és ős között vásárolnak, így esetükben a fogyasztói kereslet túlnyomó része erre a hat hónapos időszakra esik.
269. A **Facebook és Google reklámok** [üzleti titok] esetében megállapítható, hogy az abban hirdetett 2000 Ft csökkentés érvényesült ahhoz képest, ha a fogyasztók a terméket nem a reklámokra való kattintás után rendelték meg. Ezen kommunikációs eszköz vonatkozásában tehát nem a jelen ügyben vizsgált kommunikációs gyakorlat érvényesült, hanem egy attól eltérő promóció.
270. A Társaságok e körben előadott védekezése (amely szerint a vizsgált időszakban nem volt hatályban olyan jogszabály, amely előírást tartalmazott volna arra vonatkozóan, hogy a kiinduló árak az árkedvezmény bevezetését megelőzően milyen időszakon keresztül kell fennállnia, illetve a kiinduló ár a licencadók által ajánlott árak) kapcsán az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a jelen esetben önmagában, mindentől függetlenül aránytalanul hosszabb az akcióval érintett időszak a teljes áron történő értékesítésnél (illetve a Hammersmith Bionic Trimmer és a MicroTouch Solo termékeket a Telemarketing sosem kínálta az akciósnál magasabb áron). Egyébiránt a kikristályosodott hatósági joggyakorlat¹²⁹ és a jelen ügybeli vizsgálat sem azt várná el, hogy a jelenlegi szabályozásnak megfelelően jártak volna el az eljárás alá vontak a vizsgált időszakban, hanem hogy olyan árhoz képest kommunikálják az árelőnyt, amely valóban és jellemző módon alkalmazásra került.
271. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács szerint megállapítható, hogy a Társaságok televíziós reklámjaikban, sajtóhirdetéseikben valótlán tájékoztatást adtak az árkedvezmények létéről, időtartamáról.
272. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy **az eljárás alá vont vállalkozások különleges árkedvezmények meglétével kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában írt kereskedelmi gyakorlatot, ezzel megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat a VIII.10. pontban megjelölt időszakban.**

VIII.7. Azonnali döntéshozatalra való ösztönzés

273. Az eljárás alá vontak által alkalmazott kereskedelmi eszközök közül a televíziós reklámok esetében merül fel, hogy abban azt a látszatot keltették, hogy a tárgybeli termékek árából adott kedvezményre vonatkozó ajánlat bizonyos feltételek mellett csak korlátozott ideig elérhető annak érdekében, hogy a fogyasztókat azonnali döntéshozatalra késztessek.

¹²⁹ Elvi Döntések, I.6.3.

274. A reklámfilmekben az alábbi kifejezések hangoznak el:¹³⁰

- Hammersmith Bionic Burner: „ma az öné lehet [...] De várjon, most jön a Mediashop akciója! Rendelje meg most azonnal és rögtön megkapja rá az 5.000 forintos Hammersmith kedvezményt! Jól hallotta! Telefonáljon most és máris az öné lehet”
- Hammersmith Bionic Trimmer: „Telefonáljon most és rendelje meg [...]. Spóroljon a pénzével és inkább rendelje meg [...] most Mediashop szuperáron. [...] Kár lenne kihagyni ezt az ajánlatot, ahol 15.000 forintot spórolhat. Ne hezitáljon tovább, [...] Telefonáljon most.”
- MicroTouch Solo: „Hívjon minket most [...] Ráadásul most rendkívül alacsony áron megkapja, ha most rendel. De állj! Most jön a Mediashop ár-szenzáció! Mindenkinek, aki most hív minket 5.000 forint azonnali kedvezményt adunk. [...] Tehát 5.000 forintot azonnal megspórolhat. [...] Hívjon minket most [...] 5.000 forintot most mindenki, aki rendel megspórol. Mindenképpen próbálja ki [...] Ne várjon sokáig, mert ajánlatunk limitált és csak rövid ideig érvényes. Telefonáljon most”
- Harry Blackstone AirBalde: „Telefonáljon most azonnal és szerezze be [...] Rendeljen gyorsan, mert csak most az öné lehet [...] Hiszen most [...] az öné lehet. [...] Hívjon minket most [...] Csak ma az öné lehet [...] Így egy csapásra közel 10.000 forintot megspórolhat [...] Próbálja ki bátran, nem fogja megbánni. De figyeljem, ez az ajánlat erősen limitált, és csak rövid ideig érvényes. Telefonáljon most” [karácsonyi verzió]: „Ebben a pillanatban is rengetegen érdeklődnek az Airbalde után. Ne várjon tovább”

275. A fenti tájékoztatást képi megjelenítések is erősítik, pl.:



7. kép: a Hammersmith Bionic Burner reklámfilmjéből származó képernyőkép



8. kép: a Hammersmith Bionic Trimmer reklámfilmjéből származó képernyőkép

¹³⁰ Az aláhúzással jelölt kiemelések a Gazdasági Versenyhivataltól származnak.

276. Az előzőekben ismertetett üzenetekkel ellentétes tartalmú (rövid ideig és apró betűvel látható) „Az ajánlat határozatlan ideig érvényes” tájékoztatást is tartalmaznak a reklámok.

277. Az előbbieken összefoglaltak

- a Hammersmith Bionic Burner és a Hammersmith Bionic Trimmer esetében 2021 szeptemberéig,
- a MicroTouch Solo vonatkozásában 2021 júliusáig,
- a Harry Blackstone AirBlade esetben 2022 januárjáig közzétett reklámokban jelentek meg.

VIII.7.1. A kommunikáció üzenete

278. A kereskedelmi kommunikáció üzenete a fogyasztók felé az, hogy csak akkor kapják meg a meghirdetett kedvezményes áron a vizsgálattal érintett termékeket, ha azt a televíziós vásárlási ablak időtartama alatt, vagyis azonnal megrendelik a megadott telefonszámon. Ennek közvetett hatása annak a téves képzetnek a kialakulása, hogy az ajánlat rendkívül előnyös a fogyasztó számára.

279. A fogyasztó releváns ügyleti döntése az e pontban értékelt magatartással összefüggésben az, hogy a fent idézett állítások és vizuális elemek sürgető hatása felkelti a fogyasztó érdeklődését az eljárással érintett termékek iránt, és adott esetben akár arra is sarkallja, hogy ne késlekedjen, hanem azonnal vásárolja meg a terméket.

280. Kiemelendő, hogy az Fttv. mellékletében foglalt tényállások esetén nem szükséges annak vizsgálata, hogy a kereskedelmi gyakorlat alkalmas-e a fogyasztók ügyleti döntésének torzítására.

VIII.7.2. Fttv. melléklet 7. pont szerinti értékelés

281. Az Fttv. melléklet 7. pontjában foglalt tényállás megvalósulásához az alábbi tényállási elemek együttes fennállása szükséges:

- a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából
- annak valótlan állítása, hogy a termék nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és
- ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól, illetve a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntés lehetőségétől.

282. Az **azonnali döntéshozatalra készítés** több elemből áll össze a reklámfilmekben. Egyrészt több, a jelenidőre, gyorsaságra vonatkozó kifejezés hangzik el („ma”, „most”, „azonnal”, „rögtön”, „egy csapásra”, „máris”), a fogyasztókat cselekvésre felhívó szavakkal együtt („telefonáljon”, „rendelje meg”, „ne hezitáljon”, „ne várjon tovább”). Másrészt a narrátorok beszédstílusa felfokozott, lelkes, hangsúlyosan felszólító módú. Mindezt a képernyő egészét betöltő feliratok is erősítik (pl.: „most jön”, „azonnali kedvezmény -5000 Ft”).

283. A bemutatott képi-, vizuális és szöveges elemek összehatásukban¹³¹ azt üzenik a fogyasztók számára, hogy az adott ajánlat azonnali döntést, vagyis azonnali megrendelést igényel.
284. A termék **korlátozott elérhetőségével** kapcsolatos szempont esetében szükséges visszautalni a VIII.6. pontra, amely szerint a reklámfilmekben meghirdetett kedvezményekről megállapítható volt, hogy nem felelnek meg a valóságnak.
285. A MicroTouch Solo és Harry Blackstone AirBlade reklámfilmje kifejezetten tartalmazza azt a látható és hallható figyelmeztetést, hogy az ajánlat limitált.¹³²
286. A Hammersmith termékek vonatkozásában kiemelendő, hogy a jogsértés megállapításához nem szükséges, hogy a vállalkozás kifejezetten azt állítsa, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre,¹³³ ugyanis a reklámfilmek fent már idézett megfogalmazásbeli és képi hatásai együttesen a fogyasztóban azt az összehatást keltik, hogy az ajánlat csak akkor érvényes, ha „ma” vagy „most” telefonál. A VIII.4.2. pontban kifejtettek alapján szükséges visszautalni arra, hogy a kommunikációs eszköz jellege (a televíziós vásárlás) a fogyasztókra erős érzelmi hatást gyakorol, így az ilyen típusú kereskedelmi gyakorlat kialakítójának fokozott figyelemmel szükséges eljárnia. Mindezek alapján már az előbbieken említett közvetettebb (a megrendelésre felhívás az azonnaliság hangsúlyozásával) módszerek alkalmazása is elegendő a Társaságok felelőségének, illetve a magatartás hatásának a megállapításához.
287. A reklámokban megjelenő, a korlátozottsággal ellentétes tartalmú aprós betűs felirat („Az ajánlat határozatlan ideig érvényes”) az eljáró versenytanács szerint a reklámok összehatását nem befolyásolja. Egyrészt az olyan rövid ideig jelenik meg, hogy azt (figyelembe véve a képernyőn hangsúlyosabban megjelenített számos írásos és hallható információt is) a fogyasztónak nincs módja érdemben áttanulmányozni, másrészt a fő üzenettel ellentétes. A kialakult joggyakorlat¹³⁴ szerint ugyanis az apró betű csak akkor minősül teljes értékű tájékoztatásnak, ha „a megjelenített tájékoztatásokat a fogyasztónak módja van teljes egészében áttanulmányozni, és az apró betűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet”.
288. A **fogyasztói döntéshez szükséges időtől, alkalomtól való megfosztás** szempontjával kapcsolatban lényeges, hogy „az azonnali vásárlásra történő ösztönzés minimalizálja az előzetes tájékozódásra szánt időt, azt, hogy a fogyasztó összehasonlítsa a vállalkozás által közzétett ajánlatot a konkurencia által kínált választékkal és árakkal”.¹³⁵ A fent idézett, VJ/14/2020. ügyben hozott döntésében a Versenytanács a televíziós vásárlásokkal kapcsolatban kifejtette, hogy ezen reklámok nézése közben „a fogyasztó egyes alapvető információk birtokában van (vagy úgy véli, hogy abban van), így nem érzi szükségét további tájékozódásnak, illetve jellemzően nem is találkozik megkerülhetetlenül további korrekciós tájékoztatásokkal”.

¹³¹ Lásd: VIII.4.3. pont

¹³² Lásd: 51. pont

¹³³ Dr. Zavodnyik József: Nagykomentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

¹³⁴ Elvi Döntések I.6.24. (Vj/86/2007.)

¹³⁵ Dr. Zavodnyik József: Nagykomentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

289. Jelen esetben az egyetlen korrekciós tájékoztatás, amellyel a kedvezmény korlátozottságával kapcsolatban a fogyasztó találkozhat, az – a korábban már említett – apróbetűs felirat, amely azonban az összhatást tekintve rendkívül alacsony mértékben észlelhető a fogyasztó számára. Az eljárással érintett televíziós vásárlások esetében tehát a fogyasztónak sem ideje, sem alkalma nincs tájékozott üzleti döntést hozni.
290. A Társaságok hivatkoztak arra, hogy a valóságnak megfelel, hogy a termékek korlátozott mennyiségben érhetőek el, és később történő megrendelés esetén készlethiány léphet fel. Az eljáró versenytanács szerint azonban ez a fenti értékelést nem befolyásolja, hiszen a jelen eljárásban vizsgált kommunikáció nem általában a termék korlátozott elérhetőségére, hanem a termék bizonyos feltételek (tehát kedvezményes árak) melletti korlátozott elérhetőségére utalt, és a fenti értékelés is e körben került elvégzésre. Hasonlóképpen, a vizsgált kommunikációk szempontjából nem bír jelentőséggel, hogy az érintett termékeket a televíziós műsorablaktól függetlenül is meg lehet vásárolni: a vizsgált kommunikációk üzenete épp az, hogy az adott kondíciók mellett csak akkor érhető el a termék, ha a fogyasztó „most rendel”, „azonnal hív”, tehát a televízió reklám alapján, haladéktalanul megvásárolja a terméket.
291. A Társaságok hivatkoznak arra is, hogy utóbb a vásárlástól „kockázatmentesen” elállhatnak a fogyasztók, ugyanakkor csak csekély számban éltek az elállás lehetőségével. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet arra, hogy az utólagos elállás biztosítása a jogsértés megállapíthatósága szempontjából nem bír jelentőséggel, illetve – ha a fogyasztó a vizsgált kommunikáció hatására előre hozza a termék megvásárlására vonatkozó döntését – egyébként sem élne az elállás lehetőségével. Szükséges arra is utalni, hogy távollévők között létrejött szerződések esetén az elállási jog biztosítása jogszabályi kötelezettség (bár az eljárás alá vontak a törvényi szabályoknál hosszabb, 30 napos elégedettségi és pénzvisszafizetési garanciát biztosítanak), illetve az nem tekinthető „kockázatmentesnek”, hiszen a visszaküldés költsége a fogyasztót terheli, és e költség a vizsgálat alatt érintett termékek esetén a vételár jelentékeny részét teheti ki (figyelemmel arra is, hogy a Telemarketing szerződési feltételei szerint kizárólag postai visszaküldésre van lehetőség).
292. Ami a fent hivatkozott VJ/19/2013. számú ügyet illeti, az idézett elvi jelentőségű rész – a Társaságok álláspontjával ellentétben – független attól, hogy milyen jellegű termékkel volt kapcsolatos, az idézett részben szereplő értékelést az nem befolyásolja.
293. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács álláspontja szerint megállapítható, hogy a Társaságok televíziós reklámjaikban fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából valótlannal állították, hogy a népszerűsített termékek a kedvezményesként (akcióként) feltüntetett áron csak nagyon korlátozott ideig állnak rendelkezésre, és ezáltal megfosztották a fogyasztót a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.
294. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozások vonatkozó kereskedelmi kommunikációjukkal **megvalósították az Fttv. melléklet 7. pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatot, ezzel megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat a VIII.10. pontban megjelölt időszakban.**

VIII.8. A Hammersmith Bionic Burner grillgyújtási funkciójával kapcsolatos jelentős információ elhallgatása

295. A Társaságok által alkalmazott kommunikációs eszközök közül a televíziós reklámokban 2021 szeptemberéig, az internetes honlapon 2021. június 17-éig, valamint a termékhez járó használati útmutatóban közzétett kereskedelmi gyakorlat esetében merülhet fel, hogy a grillgyújtási funkcióval kapcsolatos lényeges információt hallgattak el.
296. A IV.3. pont ismerteti részletesen a releváns kereskedelmi kommunikációk tartalmát, amelyek lényege, hogy azokban szövegesen kiemelik a Hammersmith Bionic Burner grillgyújtásra való alkalmasságát, és képi formában azt a grillfűvókával illusztrálják, illetve a használati útmutatóban meg is nevezik a grillfűvókát.

VIII.8.1. A grillfűvóka szerepe a grillgyújtásban

297. A grillgyújtási funkcióval kapcsolatos esetleges elhallgatás esetében tisztázandó előkérdésként merül fel, hogy szükséges-e a grillfűvóka a grillgyújtáshoz vagy sem.
298. Az eljárás megindulásakor rendelkezésre álló információk még ellentmondásosak voltak: a Társaságok arról nyilatkoztak, hogy nem szükséges a grillfűvóka a funkció használatához, míg a használati útmutató közvetetten ennek az ellenkezőjére és potenciális biztonságossági kockázatra utalt (hangsúlyozza, hogy a műanyag borítását magas hőtől távol kell tartani).
299. Az eljárás során a Telemarketing több, egymással logikai egészet alkotó érvet¹³⁶ (és azt alátámasztó bizonyítékokat)¹³⁷ sorakozatott fel, amely alapján tényként állapítható meg, hogy a termék grillfunkciója a grillfűvóka nélkül is biztonságosan működik.

VIII.8.2. A kommunikáció üzenete

300. A kereskedelmi kommunikáció alapüzenete a fogyasztók felé az, hogy a termékkel be lehet gyújtani a kerti grillt is, amelyhez egy hosszúkás, lyukacsos fűvókát használnak. Az üzenet azzal egészül ki, hogy a termékhez különböző fűvókák is léteznek.
301. A terméket megvásárló fogyasztó számára a használati útmutató azt az üzenetet közvetíti, hogy a grillgyújtást grillfűvókával lehet elvégezni.

VIII.8.3. A fogyasztó ügyleti döntése, annak befolyásolására való alkalmasság

302. A fogyasztó egyik ügyleti döntési folyamatának releváns eleme az, hogy felkelti az érdeklődését a termék grillgyújtási funkciója, amely további indoka lehet annak, hogy a termék megvásárlása mellett döntsön. A kommunikáció által kiváltott másik ügyleti döntés a fogyasztó részéről (akár a termék megvásárlása előtt, akár azt követően), hogy további információt keres a kiegészítő fűvókákról, illetve a grillfűvókáról (azok elérhetőségéről, áráról), illetve megvásárolja azt.

¹³⁶ Lásd: 95. pont

¹³⁷ Lásd: 118. pont

303. Mivel a második ügyleti döntés szorosan kapcsolódik a termékért fizetendő járulékos költségekhez (ld. a külön kapható fűvókakészletet), ezért az a fizetendő végső árat befolyásolja. Amint az a fentiekben rögzítésre került, a joggyakorlat szerint a termékért fizetendő ár alkalmas az ügyleti döntés befolyásolására.

VIII.8.4. Fttv. 7. § (1) bekezdés szerinti értékelés

304. Az elhallgatás azt az információt érinti, hogy a termék grillezésre a grillfűvóka nélkül is használható, miközben a fogyasztókban az a benyomás alakul ki a tárgybeli kereskedelmi kommunikáció alapján, hogy a speciális grillfűvóka szükséges ahhoz, hogy a terméket grillgyújtásra használják. Ez a benyomás abból alakul ki a fogyasztókban, hogy a terméket a kommunikációk grillgyújtás közben mindig úgy mutatják be, hogy azon a grillfűvóka látható (a használati útmutató pedig erre írásban utal).

305. A megtévesztő mulasztás tényállásának megállapíthatóságához az alábbi négy elem megléte szükséges:¹³⁸

- a szóban forgó információ jelentős legyen,
- a vállalkozás azt elhallgatja és a jelentős információ a körülményekből sem derül ki,
- a jelentős információ elhallgatása alkalmas volt a fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására,
- nincs olyan térbeli vagy időbeli korlátja a kommunikációnak, amely akadályt képez az információ fogyasztóhoz való eljutása szempontjából, ill. a vállalkozás nem tesz meg mindent azért, hogy az információ az esetleges korlátok ellenére eljuttassa a fogyasztóhoz.

306. A **szóban forgó információ jelentősége** körében a televíziós reklámok esetében az Fttv. 7. § (5) bekezdését kell figyelembe venni, tekintettel arra, hogy azok vásárlásra felhívásnak minősülnek. Az Fttv. 7. § (5) bekezdés c) pontja szerint a járulékos költségek jelentős információnak minősülnek. Az elhallgatott információ a grillfűvóka megvásárlásával kapcsolatos döntést befolyásolja, amely így további, járulékos költségre vonatkozik, hiszen a fűvókához csak további 2.990 Ft (+ szállítási költség) áron lehet hozzájutni, ezért az Fttv. 7. § (5) bekezdés c) pontja alapján jelentősnek minősül. Az Fttv. 7. § (5) bekezdésén kívüli esetekben (honlap, újságok) szintén megállapítható az információ jelentős volta, az, hogy a járulékos költség a termék árához viszonyítottan jelentős, annak akár 38%-át is kiteheti (amennyiben a fogyasztó nem üzletben vásárol vagy nem jogosult a szállítási költség elengedésére, 4.990 Ft-ot fizet a fűvókakészletért).

307. Az **információ nem derült ki a Társaságok kommunikációjából**. Egyrészt sem szóbeli, sem írásbeli, sem képi formában nem utalnak arra a kommunikációk, hogy nem szükséges a grillfűvóka a grillgyújtáshoz. Másrészt, a reklámfilmben a grillgyújtással, illetve a grillfűvókával kapcsolatban megadott információk összszavarják a fogyasztókat, ezzel jelentősen akadályozva őket a tájékozódásban:

¹³⁸ Dr. Zavadnyik József: Nagykomentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

- több fajta fűvóka elnevezés is elhangzik (keskeny fej, hosszúkás fej), miközben a grillfűvókát láthatjuk;
 - láthatjuk, amint a grillfűvókával begyűjtják grillt, de azt is, ahogy gyomirtáshoz használják;
 - a grillgyűjtáshoz mindig a grillfűvókát használják.
308. A honlap 2021. június 17-i módosítása után és a 2022 márciusa után közzétett televíziós reklámok már egyértelmű üzenetet adnak a grillgyűjtással kapcsolatban, így esetükben már kiderül a kommunikációból a releváns információ.
309. Amint már a fentiekben bemutatásra került, az elhallgatás **alkalmas a fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására.**
310. Az érintett **kommunikációknak térbeli vagy időbeli korlátja** nem volt. A televíziós reklámok esetében ennek oka, hogy speciális jellegükből fakadóan kifejezetten hosszúak, arra is jut idő, hogy az átadni kívánt információkat kétszer egymás után, lényegében szó szerint megismételve közöljék a fogyasztókkal. Az internetes honlap esetében sem beszélhetünk térbeli korlátról, hiszen az eljárás alá vontak a vizsgált időszak kezdetét követően (miután értesültek a hatósági vizsgálat tényéről) elhelyezték a szükséges kiegészítő információt arról, hogy a grillgyűjtás külön fűvóka nélkül is elvégezhető a termékkel. Térbeli korlátról a több oldalas használati útmutató esetében sem beszélhetünk.
311. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács szerint megállapítható, hogy a Társaságok a televíziós reklámokban 2021 szeptemberéig és az internetes honlapjukon 2021. június 17-éig, valamint a termékhez járó használati útmutatóban azt a benyomást keltették a fogyasztókban, hogy a termék grillgyűjtő funkciójának használatához a külön csomagban kapható grillgyűjtő fejre van szükség, elhallgatva azt a tényt, hogy az alapsomagban található fűvókákkal is alkalmas grill- és kandalló gyűjtásra, amivel olyan ügyleti döntésre vehették rá a fogyasztókat, amelyet ezen információ birtokában nem tettek volna meg.
312. Az eljárás alá vontak a vizsgálati jelentésre tett észrevételükben elismerték, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikációk alapján a fogyasztók valóban arra a téves következtetésre juthattak, hogy a Hammersmith Bionic Burner csak kiegészítő fűvókával együtt alkalmas grillgyűjtásra. Ezzel összefüggésben lehetővé tették a terméket megvásárló fogyasztók számára, hogy a kiegészítő fűvókákat visszaküldjék, a vételár visszatérítése mellett.
313. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy **az eljárás alá vont vállalkozások kereskedelmi kommunikációja megvalósította az Fttv. 7. § (1) bekezdésében írt tényállás szerinti kereskedelmi gyakorlatot, ezzel megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat a VIII.10. pontban megjelölt időszakban.**
314. Az eljáró versenytanács azt is megállapítja, hogy **az eljárás alá vont vállalkozások azon vizsgált magatartása, amely szerint kereskedelmi kommunikációjukban valószínűsíthetően azt a benyomást keltették a fogyasztókban, hogy az általuk népszerűsített Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó grill- és kandalló gyűjtőként is használható, elhallgatva azt a körülményt, hogy grillgyűjtást a termék használati útmutatója szerint grill fűvókával lehet végezni, amely fűvókát nem**

tartalmazza a termék csomagolása, az külön, kiegészítő csomagban további többletköltséggel rendelhető meg, nem volt jogsértő, mivel a fentiek szerint alátámasztást nyert, hogy a termék külön grill fűvóka nélkül is használható grill- és kandalló begyűjtására.

VIII.9. A termékcsomag részét képező tartozékok ajándékként való kínálása

315. Az alkalmazott kereskedelmi eszközök közül kizárólag a televíziós reklámok esetében (és az alábbi három termék esetében) kerültek megjelenítésre egyes tartozékok ajándékként. A tartozékokat az alábbi kifejezésekkel és vizuális elemekkel népszerűsítették:

- a Hammersmith Bionic Burnert az „*ajándékba megkapja a keskeny fűvókát is, amellyel a fugák közé irányíthatja a forró levegőt.*” szöveggel, miközben a képernyőn megjelenik a keskeny fűvóka, mellette piros háttérű, „AJÁNDÉK” felirattal;
- a Hammersmith Bionic Trimmert a „*De a legjobb, hogy a szegélynyíró mellé 24 darab kábelkötözőt is küldünk.*” szöveggel, miközben megjelennek a képernyőn a termék mellett a kábelkötözők, piros háttérű „24 KÁBELKÖTÖZŐ” felirattal;
- a MicroTouch Solot a „*De figyeltem, ez még nem minden. Hívjon minket most és öné lesz teljesen ingyen ez a 3 nélkülözhetetlen formázó fej,*” eközben a képernyőn megjelenik a termék mellett három formázó fej, mellettük egy-egy kék színű „GRÁTISZ” felirat.

VIII.9.1. A kommunikáció üzenete

316. A fogyasztók felé a kommunikáció azt az üzenetet közvetíti, hogy a Hammersmith Bionic Burner, a Hammersmith Bionic Trimmer és a MicroTouch Solo telefonos megrendelése esetén a termék alapfelszereltségén kívül ajándékba további tartozékokat (keskeny fűvókát, 24 kábelkötözőt, illetve 3 formázó fejet) is kap.

317. Ennek közvetett hatása, hogy a fogyasztóban az a – következőkben bemutatottak szerint téves – képzet alakul ki, hogy a Társaságok szokásos, illetve korábbi, valamint más vállalkozások ajánlatai ezen tartozékokat nem tartalmazzák, illetve a reklámban szereplő ajánlat lejártá után már a csomag nem fogja tartalmazni a tárgybeli tartozékot, vagy ha igen, akkor az alapsomagon felüli tartozékért külön felárat kell fizetnie.

VIII.9.2. A fogyasztó ügyleti döntése, annak befolyásolására való alkalmasság

318. A fentiek szerint a fogyasztói ügyleti döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog. A Versenytanács Elvi Döntése szerint továbbá „az ügyleti döntésnek nem fogalmi eleme, hogy a fogyasztó részéről bármilyen pénzbeli ellenszolgáltatás kerüljön teljesítésre.”¹³⁹

319. Az e pontban értékelt magatartással összefüggésben a fogyasztó ügyleti döntési folyamatának releváns eleme az, hogy az eljárás alá vontak érintett kereskedelmi kommunikációja felkelti az érdeklődését a vizsgálattal érintett termékek iránt, különösen

¹³⁹ Elvi Döntések, I.2.12. (Vj/93/2011.)

a termékhez ingyenesként kínált ajándék. Az ingyenesen, „ajándékként” kínált kiegészítők azt a képzetet kelthetik a fogyasztókban, hogy az adott termék (amelyhez egyes tartozékok ingyenesen kerülnek átadásra) megvásárlásával, illetve a konkrét eladótól való megvásárlásával megtakarítást érnek el, hiszen kifizetett összegért nem pusztán az adott terméket kapják meg (amelynek az ellenértékét megfizették), hanem valamilyen további terméket (kiegészítőt) ingyenesen is megkapnak.

VIII.9.3. Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontja szerinti értékelés

320. A UCP iránymutatás az ingyenességre vonatkozó állítások kapcsán fogalmaz meg megállapításokat, az alábbiak szerint.
321. A megtévesztés megállapíthatóságához azt kell megvizsgálni, hogy a fogyasztók felé kommunikált üzenet (ingyenesség) megfelel-e a valóságnak. A kérdés megválaszolásához a fogyasztói percepcióból kiindulva (azaz, hogy milyen üzenete van a fogyasztó számára a kommunikációnak) az alábbi szempontokat szükséges figyelembe venni:
- i. Forgalmazta-e a Telemarketing vagy a versenytársak a termékeket a szóban forgó tartozékok nélkül, illetve, ha igen, akkor a terméket milyen áron forgalmazta?
 - ii. Forgalmazta-e Telemarketing vagy a versenytársak a kiemelt tartozékokat külön, és a forgalmazásra milyen ár alkalmazása mellett került sor? (A kábelkötözők esetében ez a feltétel nem irányadó, mivel azok szegélynyírás közben elhasználódnak, ezért tartós használat során rendszeresen pótolni kell őket.)
322. Mind a három érintett termék esetében a rendelkezésre álló információk¹⁴⁰ alapján megállapítható, hogy a fenti feltételek egyike sem valósult meg, mivel a termékeket mind a Telemarketing, mind a versenytársak a szóban forgó tartozékokkal árusították (ráadásul a versenytársak kommunikációja nem emelte ki a tárgybeli tartozékokat mint ajándékot), és azok – a kábelkötözők kivételével – külön sem kaphatóak. Kábelkötöző ugyan külön kapható, de nem mint a Hammersmith Bionic Trimmer speciális tartozéka, hiszen ezek a termékek széles körben alkalmazhatók ezen készüléktől függetlenül.
323. Az eljárás alá vontak a vizsgálati jelentésre tett észrevételükben tévesen hivatkoznak a VJ/071-30/2013. számú határozatban és a VJ/143-047/2009. számú határozatban foglaltakra, illetve az ott leírt jogi tesztre, ugyanis ezen eljárásokban – egyébként eltérő tényállás mellett – az Fttv. melléklet 20. pontjában foglaltak vizsgálatára került sor, és a Versenytanács ezzel összefüggésben értékelte az eljárás alá vontak kereskedelmi gyakorlatait. Így az eljáró versenytanács nem osztja az eljárás alá vontak azon érvét sem, hogy a jelen pontban vizsgált kommunikációk jogsértő jellege szempontjából az a döntő, hogy a termék fogyasztói árát felemelték-e annak érdekében, hogy az fedezze az ingyenesen nyújtott tartozék költségeit, vagy plusz költséget róttak-e a fogyasztókra az ingyenes tartozékkal kapcsolatban.
324. Nem fogadható el e körben az eljárás alá vontak azon érve¹⁴¹ sem, miszerint azért döntöttek az egyes tartozékok ajándékként való feltüntetése mellett, mivel azok nélkül is

¹⁴⁰ Lásd: 101., 125-126. pont

¹⁴¹ Lásd: 104-107. pont

használhatóak a termékek, illetve a Hammersmith Bionic Trimmer esetében kábelkötőzt máshonnan is be tud szerezni a fogyasztó. A megtévesztő kereskedelmi gyakorlat értékelése során nem a kereskedői szándékot kell figyelembe venni, hanem azt, hogy mi volt a fogyasztók felé közvetített üzenet. Mivel a reklámok által közvetített üzenetben a Telemarketing nem közvetítette azt a szándékot, amely a nyilatkozata szerint vezérelte, így az érvelés ezen okból sem elfogadható. Szükséges arra is utalni, hogy a MicroTouch Solo esetében a reklámok több esetben is hangsúlyozzák,¹⁴² hogy a készülékkel nem csak borotválni, de szakált trimmelni is lehet, tehát a trimmelés a termék egyik alapfunkciója (a borotválás mellett). Trimmelni (azaz méretre igazítani) csak a három formázó fejjel lehetséges, ezért ezek a formázó fejek az alapfunkció ellátáshoz szükséges tartozékoknak minősülnek. A kábelkötőzökre vonatkozó érvelés (amelyben a Telemarketing párhuzamot von azzal, hogy elemet sem szokás adni termékekhez) is megalapozatlan, ugyanis az elem gyakran szükséges tartozéka az elektromos eszközöknek és a fogyasztók számára jól ismert jelenség, hogy azt nem feltétlenül kapják meg a termékhez (és erre a figyelmet az eladók rendszerint külön fel is hívják), míg a kábelkötőző nem elterjedt tartozék, azzal kapcsolatban a fogyasztóknak nem lehet korábbi tapasztalata.

325. Mindezek alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint a keskeny fűvóka, a 24 db kábelkötőző és a három formázó fej ajándék jellegével kapcsolatos állítás nem felel meg a valóságnak.
326. A Hammersmith Bionic Burner esetében a rendelkezésre álló adatok szerint¹⁴³ [üzleti titok]. Mindez azonban érdemében nem érinti a kommunikáció megtévesztő jellegét.
327. Összességében tehát az eljáró versenytanács szerint megállapítható, hogy a Társaságok televíziós reklámjaikban valótlánul keltették a fogyasztókban azt a benyomást, hogy ajándékként kínálják a Hammersmith Bionic Burner, a Hammersmith Bionic Trimmer és a MicroTouch Solo egyes, egyébként is, állandó jelleggel a csomag részét képező tartozékait (keskeny fej, kábelkötőző és három formázó fej).
328. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy **az eljárás alá vont vállalkozások előbb részletezett kereskedelmi kommunikációja megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjában írt kereskedelmi gyakorlatot, ezzel megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat a VIII.10. pontban megjelölt időszakban.**

VIII.10. Összegzés

329. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre, az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozások azon magatartása, amely szerint 2020 szeptemberétől kezdődően folytatott kereskedelmi kommunikációjukban valószínűsíthetően azt a benyomást keltették a fogyasztókban, hogy az általuk népszerűsített Hammersmith Bionic Burner elektromos gyomirtó grill- és kandalló gyújtóként is használható, elhallgatva azt a körülményt, hogy grillgyújtást a termék használati útmutatója szerint grill fűvókával lehet

¹⁴² Lásd: 101. pont

¹⁴³ Lásd:

- a termék gyártójának 2021. november 30-án kelt angol nyelvű e-mailje (VJ/45-5/2021. sz. beadvány és VJ/45-12/2021. sz. beadvány „Gyarto_emailés_megerosítése_a_grill_gyujto_funkciorol.docx” melléklete)
- a gyártó 2020. június 24-i e-mailje (VJ/45-45/2021. sz. beadvány 1A. és 1B. sz. melléklet)
- VJ/45-45/2021. sz. beadvány 1.- 6. pontban adott válaszok

végezni, amely fűvókát nem tartalmazza a termék csomagolása, az külön, kiegészítő csomagban további többletköltséggel rendelhető meg, nem sértette meg az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

330. Az eljáró versenytanács az előzőekben kifejtettekre tekintettel megállapítja továbbá, hogy

- a. a vizsgálattal érintett termékek vonatkozásában a versenytársakhoz képesti árelőnyre vonatkozó, illetve különleges árkedvezmények meglétével kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában írt kereskedelmi gyakorlatot,
- b. a vizsgálattal érintett termékek vonatkozásában azt a látszatot keltették, hogy a tárgybeli termékek árából adott kedvezményre vonatkozó ajánlat bizonyos feltételek mellett csak korlátozott ideig elérhető annak érdekében, hogy a fogyasztókat azonnali döntéshozatalra késztesse, megvalósítva az Fttv. melléklet 7. pontjában írt kereskedelmi gyakorlatot
- c. a Hammersmith Bionic Burner grillgyújtási funkciójával kapcsolatban elhallgatták azt a ténytet, hogy a termék grillezésre a grillfűvóka nélkül is használható, megvalósítva az Fttv. 7. § (1) bekezdésében írt kereskedelmi gyakorlatot,
- d. a Hammersmith Bionic Burner, a Hammersmith Bionic Trimmer és a MicroTouch Solo termékek vonatkozásában megtévesztő kommunikációkat tettek közzé egyes tartozékok ajándék jellege kapcsán, megvalósítva az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pontjában írt kereskedelmi gyakorlatot

ezzel megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

331. Az előző pontban leírt – a versenytanács döntése szerint jogsértő – magatartásokat az eljárás alá vontak 2020 szeptemberétől

- a Hammersmith Bionic Burner termék tekintetében 2022 júniusáig,
- a Hammersmith Bionic Trimmer termék tekintetében 2022 júniusáig,
- a MicroTouch Solo termék tekintetében 2021 júniusáig, illetve a
- a Harry Blackstone AirBlade termék tekintetében 2022 szeptemberéig tanúsították.

332. Az alábbi táblázat foglalja össze, hogy az egyes pontokban értékelt magatartások mely kommunikációs eszközöket és mely termékeket érintik (a kereskedelmi kommunikációk közzétételével érintett időszakokat az 1. táblázat tartalmazza):

<i>Értékelt magatartás</i>	<i>Kereskedelmi kommunikáció eszköze</i>					
	Televízió	Katalógus	Újsághirdetés	Honlap	Facebook Google	Használati útmutató
Versenytársakhoz viszonyított árelőny (Fttv. 6. (1) c))	Mind a négy termék	-	-	-	-	-
Különleges árkedvezmény (Fttv. 6. (1) c))	Mind a négy termék	Harry Blackstone AirBalde	Hammersmith Bionic Burner, Hammersmith Bionic Trimmer	-	-	-

Azonnali döntéshozatalra ösztönzés (Fttv. M.7.)	Mind a négy termék	-	-	-	-	-
Grillgújtással kapcsolatos elhallgatás (Fttv. 7. §)	Hammersmith Bionic Burner	-	-	Hammersmith Bionic Burner	-	Hammersmith Bionic Burner
Megtévesztés a tartozékok ajándék jellegéről (Fttv. 6. (1) b))	Hammersmith Bionic Burner, Hammersmith Bionic Trimmer, MicroTouch Solo	-	-	-	-	-

5. táblázat: Az egyes értékelt magatartások által érintett kommunikációs eszközök

333. A televíziós reklámok esetében a kifogásolható tartalom

- a Hammersmith Bionic Burner és a Hammersmith Bionic Trimmer esetében 2021 szeptemberig,
- a MicroTouch Solo vonatkozásában 2021 júliusáig,
- a Harry Blackstone AirBlade esetben 2022 januárjáig került közzétételre.

334. Katalógusban 2022 szeptemberéig volt népszerűsítve a Harry Blackstone AirBalde.

335. Újsághirdetés a Hammersmith Bionic Burnerről utoljára 2022. június 23-án, a Hammersmith Bionic Trimmerről 2022. július 27-én jelent meg.

336. A www.mediashop.hu oldalon a Hammersmith Bionic Burner grillfunkciójával kapcsolatos elhallgatás 2021. június 17-éig valósult meg.

337. A fentiek szerint jogsértő kommunikációs eszközök rendelkezésre álló költségadatait a következő táblázat összegezi:¹⁴⁴

Kommunikációs eszköz	Értékelt magatartás	Megjelenés költsége
TV reklám	Fttv. 6. (1) bek. b), c) pontok, Fttv. 7. (1) bek., Melléklet 7.	[üzleti titok]
Katalógus	Fttv. 6. (1) bek. c) pont	
Újság	Fttv. 6. (1) bek.c) pont	
Összesen		

6. táblázat: Kommunikációs költségek összegzett adatai

338. A kommunikációs eszközök közül a katalógusok és az újságok tekintetében az eljárás alá vontak jelezték, hogy álláspontjuk szerint a költségeket arányosítani szükséges. Az eljáró versenytanács a bírság kiszabása során a konkrét reklámköltségeket veszi alapul.

¹⁴⁴ Lásd részletesen: a vizsgálati jelentés 4. sz. mellékletét

Erre tekintettel – az eljárás alá vontak beadványaiban foglaltakkal egyezően – az eljáró versenytanács a katalógusok és újságok tekintetében a kereskedelmi kommunikáció költségeit a következők szerint veszi figyelembe. Az újságok tekintetében az eljáró versenytanács a kiadványok egészére jutó költség 1/3 részét tekinti az eljárásban vizsgált termékekre jutó költségnek. A katalógusok vonatkozásában az eljárásban vizsgált termékek katalóguson belüli elhelyezkedését veszi figyelembe, és ennek megfelelően arányosítja az ezen kiadványokra jutó teljes költséget, amelyet – az eljárásban vizsgált termékek kiemelt elhelyezése esetén – kétszeres szorzóval számol.

VIII.11. Kötelezettségvállalás értékelése

339. A fentiek szerint az eljárás alá vontak kötelezettségvállalást ajánlottak fel. Az eljáró versenytanács előjáróban rögzíti, hogy a törvény a Gazdasági Versenyhivatalnak széles mérlegelési jogkört biztosít a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában.¹⁴⁵ A Gazdasági Versenyhivatalnak nincsen jogszabályi kötelezettsége arra, hogy elfogadja a felajánlott vállalásokat, ugyanis az elfogadás mérlegelése a Gazdasági Versenyhivatal diszkrecionális jogkörébe tartozik.¹⁴⁶
340. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének az 1/2021. közleménnyel módosított 1/2018. számú közleménye (a továbbiakban: Kötelezettségvállalási közlemény) értelmében esetről esetre mérlegeli a Versenytanács, hogy a speciális és generális prevenció elveit is figyelembe véve a versenyfelügyeleti eljárás kötelezettségvállalással történő lezárásával elérhető előnyökhöz képest indokoltabb-e a közérdeket ért sérelem jellege, súlya miatt a tényállás teljes körű tisztázása és adott magatartás jogi minősítése, esetlegesen a jogsértés megállapítása és bírság kiszabása.
341. Az eljáró versenytanács a Társaságok kötelezettségvállalását nem fogadta el, mivel az eljárás alá vontak visszaesőnek minősülnek, a jelen eljárásban vizsgált több kommunikációs gyakorlatuk is jogsértőnek minősül és az Fttv. különböző előírásait is sérti (ideértve az Fttv. mellékletében foglaltak sérelmét). Figyelemmel volt az eljáró versenytanács arra is, hogy az eljárás alá vontakkal szemben lefolytatott VJ/11/2018. számú eljárás ügyzáró döntésében a Gazdasági Versenyhivatal – az eljárás alá vontak által vállalt – megfelelési program bevezetését írta elő, ennek ellenére az eljárás alá vontak újabb, az Fttv. különböző szabályait sértő magatartásokat tanúsítottak.
342. Ugyanakkor az eljáró versenytanács a Társaságok által felajánlott megfelelőségi programot – ideértve különösen a reklámjoggal és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmával kapcsolatos oktatást, a belső reklámjogi megfelelés szabályzattal kapcsolatban vállalt intézkedést, előzetes önellenőrzési rendszert, illetve az Önszabályozó Reklám Testületben való tagságra vonatkozó vállalást – alkalmasnak tartja arra, hogy arra tekintettel érdemi bírságcsökkentésre kerüljön sor, amelyet a következő pontban foglaltak szerint érvényesített a bírság kiszabása körében.

¹⁴⁵ Lásd például: FKMB 5.K.32.772/2015/34. 13. o.

¹⁴⁶ 105.K.701.058/2020/24., 10. o.; 105.K.701.046/2020/21. számú ítélete 9. o.

VIII.12. Jogkövetkezmények

343. A jogsértés Tpvt. 76. § (1) bekezdés f) pontja alapján történő megállapításán és a Társaságok által vállalt megfelelési program Tpvt. 76. § (1) bekezdés i) pontja alapján történő előírásán túlmenően az eljáró versenytanács bírságot szab ki az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben a Tpvt. 76. § (1) bekezdés k) pontja alapján, a bírság összegét a Tpvt. 78. § (3) bekezdésének megfelelően meghatározva.
344. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, az 1/2021. számú közleménnyel módosított 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a Gazdasági Versenyhivatal meghatározza az Fttv. és a Tpvt. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
345. A Tpvt. 78. § (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.
346. A versenyfelügyeleti eljárásokban meghatározható bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során ezért az eljáró versenytanács is szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának Alkotmánybíróság által is elismert célja a büntetésen túl az egyedi és általános elrettentés. A bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé. Emellett a bírság összegének ösztönöznie kell azt is, hogy mind az adott vállalkozást, mind pedig a hasonló helyzetben lévő vállalkozásokat visszatartsa a (további) jogsértések elkövetésétől, egyben megerősítse a jogkövető vállalkozásokat abban, hogy a tisztességes üzleti magatartás a helyénvaló. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a jogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz.
347. A Bírságközlemény 13. pontja értelmében a fenti célokra is figyelemmel a kiszabott bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, 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, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.

348. A Bírságközlemény értelmében kereskedelmi gyakorlat esetében főszabály szerint a jogsértő kommunikációk igazolt nettó költségéből indul ki a Versenytanács, mivel ez általában megfelelő kiindulási alapot jelent a kereskedelmi gyakorlat súlyának megítélése során.
349. A jogsértő kereskedelmi gyakorlat költsége összesen [üzleti titok] Ft volt; az eljáró versenytanács ezen összeget tekintette a bírság kiinduló összegének, figyelemmel arra is, hogy a katalógusokra és az újsághirdetésekre eső költségeknek a 337. pontban foglaltak szerint csak egy meghatározott hányadát vette alapul az eljáró versenytanács.
350. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget.
351. Súlyosító körülményként vette figyelembe az eljáró versenytanács a bírságösszeg meghatározásánál a következő körülmények mindegyikét.
352. Kiemelt fokú súlyosító körülményként [üzleti titok] értékeli az eljáró versenytanács a Bírságközlemény 34. pontja alapján a kereskedelmi gyakorlat intenzitását. Egyrészt a kereskedelmi gyakorlat huzamosabb ideig, a legtöbb termék esetén egy évnél hosszabb ideig (2020 szeptemberétől a MicroTouch Solo esetében 2021 júliusáig, a Hammersmith Bionic Burnernél 2022 júniusáig, a Hammersmith Bionic Trimmer esetében 2022 júliusáig, a Harry Blackstone AirBlade-nél 2022 szeptemberéig), illetve szezonális termékeknél a hirdetések teljes időszakában fennállt, és számos alkalommal ismétlődtek. E körben az eljárás alá vontak az Előzetes Álláspontra tett nyilatkozatukban hivatkoznak a VJ/91-207/2016. számú versenytanácsai határozat 373. pontjára, azonban abból tévesen vonják le azt a következtetést, hogy csak a több évig tartó kereskedelmi gyakorlatok kapcsán alkalmazandóak a Bírságközlemény 34. cikkében foglaltak, a hivatkozott döntés ugyanis ilyen állítást nem tartalmaz, csak annak rögzítését, hogy a vizsgált gyakorlat több évig tartott, amely a döntés szerint huzamosabb időnek minősül. Másrészt a jogsértő televíziós reklámok üzenete erőteljes: a televíziós vásárlási hirdetési forma fokozott módon befolyásolja a fogyasztókat, figyelemmel arra is, hogy általánosan 15 percig tartó reklámokról van szó); ezen értékelés – az eljárás alá vontak álláspontjával ellentétben – független attól, hogy a jogsértőként meghatározott részek a televíziós reklám egészét illetően milyen arányt képviseltek, a döntő az, hogy a kifogásolt kereskedelmi gyakorlat televíziós hirdetések (vásárlási műsorablak) formájában jelent meg.¹⁴⁷
353. Az eljáró versenytanács kiemelt fokú súlyosító körülményként [üzleti titok] értékeli azt is, hogy az eljárás alá vont vállalkozások több jogsértő tájékoztatást is közöltek (a jogsértések négy termék vonatkozásában is megállapíthatóak, és többféle magatartást is magukban foglalnak), függetlenül attól, hogy egyébként nem jogsértő kommunikációkat is közzétettek ezen termékek kapcsán (Bírságközlemény 41. pont). Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy a Bírságközlemény 41. pontja szerinti súlyosító körülmény alkalmazását nem érinti, hogy a hirdetett termékek vonatkozásában valamennyi kereskedelmi kommunikáció jogsértő volt-e; a döntő az, hogy adott

¹⁴⁷ Lásd: a fenti 233. pontban bemutatott értékelés.

időszakban sor került-e több jogsértő fogyasztói tájékoztatás közlésére is, amely a jelen esetben – az eljárás alá vontak által is elismert módon – fennáll.

354. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként veszi figyelembe a következőket.
355. Az eljáró versenytanács közepes fokú enyhítő körülményként [üzleti titok] értékeli a jogsértés abbahagyását, mivel az eljárás alá vont vállalkozások a jogsértő televíziós reklámokat a versenyfelügyeleti eljárás kiterjesztését követően már nem tették közzé: az eljárás kiterjesztését követően a két termék – a Hammersmith Bionic Burner és a Hammersmith Bionic Trimmer – volt népszerűsítve televíziós reklámban, megváltoztatott, a jelen eljárásban vizsgált jogsértő tartalom nélkül (Bírságközlemény 43-44. pont).
356. Az eljáró versenytanács kiemelt fokú enyhítő körülményként [üzleti titok] veszi figyelembe a magatartás korrekcióját, mivel a Hammersmith Bionic Burner grillgyújtási funkciójával kapcsolatosan kompenzációt ajánlottak fel és hajtottak végre a grillfűvókát megvásárló fogyasztók vonatkozásában, továbbá az eljárás alá vont vállalkozások korrigálták az eljárással érintett termékekre vonatkozó kommunikációjukat, illetve részben intézkedéseket tettek a további jogsértések elkerülésére (Bírságközlemény 45. pont).
357. Az eljáró versenytanács akkor látott volna lehetőséget ezen két enyhítő körülmény magasabb fokban történő figyelembevételére, ha az eljárás alá vontak már az eljárás megindítása, illetve kiterjesztése előtt felhagytak volna a jogsértés tanúsításával, illetve magatartásukat korrigálták volna. Ugyanakkor maguk az eljárás alá vontak is elismerték, hogy csak a jelen versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően tettek jelentős erőfeszítéseket annak érdekében, hogy a magatartásukat összhangba hozzák a vonatkozó jogszabályi előírásokkal. Így, az ehhez kapcsolódó hatósági idő- és erőforrás-megtakarítás már mérsékeltebb volt. A kompenzációs intézkedés pedig csak részlegesen, a vizsgált jogsértések közül egy vonatkozásában került alkalmazásra.
358. Az eljárás alá vontak vizsgálati jelentésre és Előzetes Álláspontra tett észrevételében foglalt állásponttal ellentétben az eljáró versenytanács enyhítő körülményként nem veszi figyelembe a Bírságközlemény 48. pontjában foglaltakat, mivel a fentiek szerint éppen a kereskedelmi gyakorlat jellegéből (különösen a televíziós vásárlási hirdetési formából) adódóan a fogyasztók nem kaptak szükségszerűen és életszerűen helytálló információkat. Az, hogy a fogyasztók akár felhívhatták vagy felhívhatták volna az eljárás alá vontak telefonos ügyfélszolgálatát, tájékozódhattak weboldalukról vagy az árakat összehasonlíthatták a versenytársak áraival, a Gazdasági Versenyhivatal kialakult gyakorlata¹⁴⁸ szerint nem tekinthető úgy, hogy az ilyen módon elérhető információkat szükségszerűen és életszerűen megkaphatták. A Bírságközlemény e pontjában hivatkozott esetben¹⁴⁹ az eljárással érintett termékeket patikában értékesítették, ahol a szakszemélyzettől szükségszerűen megkapja a vásárló a helytálló tájékoztatást. A jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlat és az értékesítési folyamat jellege ettől számottevően eltér.

¹⁴⁸ Lásd: VJ/14/2020.

¹⁴⁹ Vj/041-39/2012. számú határozat, 140. pont

359. Azt, hogy egyes reklámeszközök nem csak jogsértő üzeneteket tartalmaztak, illetve nem a teljes kereskedelmi kampány volt jogsértő, az eljáró versenytanács a fenti 337. pontban foglaltak szerint a kommunikáció költségeinél figyelembe vette, így annak a Bírságközlemény 49. pontja szerinti enyhítő körülményként való kezelése kétszeres értékelést jelentene. Ezért az eljáró versenytanács az eljárás alá vontak által e körben előadott érvelést nem tudta külön figyelembe venni, hiszen azt már korábban értékelte és a bírságszámítás során – részben éppen az eljárás alá vontak nyilatkozatára tekintettel – figyelembe vette, illetve az eljárás alá vontak által előadott érvek alapján az Előzetes Állásponthez képest a bírság kiinduló összegét tovább csökkentette.
360. Az eljáró versenytanács nem osztja az eljárás alá vontaknak a joggyakorlat kiforrottságára vonatkozó érvét, így a Bírságközlemény 50. pontja alapján e szempontot nem tekintette enyhítő körülménynek. Maguk az eljárás alá vontak is kizárólag az egyik vizsgált magatartás tekintetében hivatkoztak a joggyakorlat kiforrottságára, és azt az eljáró versenytanács a 270. pontban foglaltak alapján nem tartotta megalapozottnak.
361. Az eljáró versenytanács nem tudta enyhítő körülményként figyelembe venni azt, hogy a COVID-19 járvány, az orosz-ukrán háború és az infláció negatívan érintette a Társaságok működését. Bár az eljárás alá vontak számos adattal igyekeztek alátámasztani, hogy üzleti működésüket miként befolyásolta a járványhelyzet (pl. otthoni munkavégzésre történő átállás, logisztikai költségek növekedése és a logisztikai folyamatok lassulása, betegszabadságok arányának növekedése, a Telemarketing üzleteinek kötelező bezárása, bérköltségek növekedése, a forgalom csökkenése), ugyanakkor az eljáró versenytanács szerint a COVID-19 járvány és az orosz-ukrán háború okozta nehézségek nem okoztak az eljárás alá vontak számára drasztikus forgalomcsökkenést, az általuk értékesített termékekre vonatkozó kereslet nem omlott össze. Figyelemmel volt arra is az eljáró versenytanács, hogy az eljárás alá vontak több értékesítési csatornán keresztül folytatják tevékenységüket (ideértve a telefonos és webáruházi értékesítést), amelyek vonatkozásában a járványhelyzet inkább élénkítő hatással járt. Ugyanakkor az eljárás alá vontak által jelzett körülményeket az eljáró versenytanács a Tpv. 62/C. §-ával összefüggésben látja lehetségesnek mérlegelni, amennyiben arra az eljárás alá vontak a hivatkoznak.
362. A fenti súlyosító és enyhítő körülmények kapcsán alkalmazott súlyok figyelembevételével az alapösszeg kiszámítása során az eljáró versenytanács a kiinduló összeget összességében [üzleti titok] növelte, és 189 568 337 forint értékben határozta meg.
363. Az alapösszeg meghatározását követően kerül sor a Bírságközlemény értelmében
- a jogsértés esetleges ismétlődésének,
 - a jogsértéssel elért előnynek,
 - az elrettentő hatásnak, és
 - a Tpv. 78. §-ában meghatározott bírság maximumának a figyelembevételére.
364. A Bírságközlemény 54-59. pontjai alapján súlyosabb szankció alkalmazandó az ismétlődő jogsértések esetén. E körben az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a Telemarketing ellen korábban több (illetve egy esetben a Társaságok ellen) hasonló

jogalapon folytatott versenyfelügyeleti eljárás folyt és zárult jogsértés megállapításával és bírság kiszabásával, amelyek közül az eljárás alá vontakkal szembeni legutóbbi eljárást (VJ/11/2018) vette az eljáró versenytanács korrekciós tényezőként figyelembe a bírság meghatározásakor, és ez a korrekció a bírság összegét 50%-kal emelte.

365. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a jelen ügyben jogsértéssel elért – a bírság körében egyértelműen figyelembe vehető – előnyt nem azonosított, illetve nem tartja indokoltnak a bírságösszegre figyelemmel az elrettentő hatás önálló figyelembevételét sem.
366. A Tpv. 78. § (1b) bekezdése alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás utolsó üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. Jelen esetben a két eljárás alá vont egy vállalkozáscsoportba tartozik, így a bírság törvényi maximuma a csoportszintű árbevétel 10%-a, amelyet a kiszabott bírságösszeg meg sem közelít.
367. Az eljáró versenytanács az egy vállalkozáscsoportba tartozó két eljárás alá vont vállalkozást egyetemlegesen kötelezi a fentiek szerint kalkulált bírságösszeg megfizetésére.
368. Az eljárás alá vont vállalkozások együttműködési intézkedései lehetővé tették a bírság összegének érdemi csökkentését.
369. Az eljárás alá vontak a fentiek szerint a Hammersmith Bionic Burner termékhez külön megvásárolható fűvókák vonatkozásában tevőleges jóvátétel keretében vállalták, hogy azon fogyasztók részére, akik az extra fűvókészetet abban a hiszemben vásárolták, hogy a grillgyújtást kizárólag a termék használati útmutatója szerint grill fűvókával lehet végezni, lehetőséget biztosítanak arra, hogy az extra fűvókészetet a Társaságok költségére visszaküldjék, mely esetben a Társaságok a teljes vételárat visszatérítik részükre. A visszatérítést az eljárás alá vontak már az eljárás folyamatban léte alatt megvalósították. Az eljáró versenytanács a tevőleges jóvátétel kapcsán annak teljes, a jelen határozat 167. pontban megjelölt költségét ([üzleti titok]) bírságcsökkentő tényezőként vette figyelembe, és ezen értéket a kiszabott bírságból levonta, a Bírságközlemény VI.1. fejezetében írtakra is figyelemmel. Az eljárás alá vontak által felajánlott és megvalósított tevőleges jóvátétel közvetlen összefüggést mutat a jelen eljárásban vizsgált egyik jogsértő magatartással, nevezetesen a jelen határozat rendelkező részének I. c. pontjában szereplő jogsértéssel, illetve kifejezetten az eljárásban érintett probléma orvoslására szolgál, mivel lehetővé tette a külön fűvókát megvásárló fogyasztók számára, hogy a terméket – az eljárás alá vontak költségén – visszaküldhessék, a termék árának megtérítése mellett. Ezen indokokra tekintettel az közvetlenül hasznosult az érintettek számára. Ismételten utalni szükséges azonban arra, hogy e tevőleges jóvátétel a jogsértések közül egy vonatkozásában került alkalmazásra, és annak teljes költsége elenyészőnek tekinthető a kiszabott bírságösszeghez képest.
370. Az eljárás alá vontak fenti 193. pontban hivatkozott nyilatkozatával kapcsolatban az eljáró versenytanács rögzíti, hogy az Előzetes Állásponthoz képest jelen határozatában a kiszabandó bírság tekintetében nem tért el az ügyfelek hátrányára. Az eljáró versenytanács ugyanis az Előzetes Álláspont 327-329. pontjában kizárólag a Bírságközlemény utólagos megfelelésre vonatkozó 83. pontjában szereplő feltételeket értékelte, és ezen feltételek értékelése alapján jutott arra az előzetes következtetésre, hogy az eljárás alá vontak által felajánlott (és részben megkezdett, megvalósított) megfelelési

erőfeszítéseket az eljáró versenytanács 10%-os bírságcsökkentésként tervezi figyelembe venni (utalva arra, hogy a jogsértés beismerése esetén e körben 15%-os csökkentést tervez alkalmazni). A tevőleges jóvátételre e vonatkozásban az eljáró versenytanács kizárólag abban az összefüggésben hivatkozott, hogy a Bírságközlemény 83. pontja az utólagos megfelelésre tekintettel alkalmazható bírságcsökkentés maximális mértékét – amennyiben arra tevőleges jóvátétellel párhuzamosan kerül sor – 20%-ban határozza meg, amelyhez képest az eljáró versenytanács az Előzetes Álláspont 329. pontjában leírt okokból kisebb mértékű, 10%-os, illetve beismerés esetén 15%-os csökkentés alkalmazását helyezte kilátásba (amelynek indoka, hogy a tevőleges jóvátétel csak a vizsgált magatartások és az érintett fogyasztók szűk körét érinti). Így a jelen határozat az eljárás alá vontak számára kedvező eltérést tartalmaz az előző pontban szereplő bírságcsökkentési tényező figyelembevételével.

371. Az eljárás alá vontak hivatkoztak a Bírságközlemény VI.2.1. pontjában szereplő előzetes megfelelési intézkedéseikre, amelyeket 2019-től alkalmaztak. Az eljáró versenytanács a hivatkozott előzetes megfelelési intézkedéseket bírságcsökkentő tényezőként nem tudta figyelembe venni. Ennek indoka, hogy bírságcsökkentésre csak akkor van lehetőség, ha a megfelelés érdekében tett érdemi erőfeszítés az eljárás alá vont megfelelően igazolni tudja: ennek keretében nem elegendő általánosságban alátámasztani azt, hogy az eljárás alá vontak általánosságban tettek megfelelési intézkedéseket, hanem igazolni szükséges, hogy az eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a megfelelés szándékával beszerztek egy, az alkalmazandó jogszabályokkal és a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatával nyilvánvalóan nem ellentétes tartalmú állásfoglalást.¹⁵⁰ A megfelelési szándékhoz annak bizonyítása is szükséges, hogy a később jogsértőnek ítélt kereskedelmi gyakorlat kialakítása és/vagy közzététele előtt történt az állásfoglalás beszerzése, és az eljárás alá vontak azt figyelembe vették, tehát a kereskedelmi gyakorlatukat annak megfelelően alakították ki.¹⁵¹ Ilyen tartalmú nyilatkozatot az eljárás alá vontak nem tettek, az előzőekben leírt tartalmú állásfoglalás beszerzésére nem utaltak, illetve azt nem hozták az Gazdasági Versenyhivatal tudomására. E körben utal arra is az eljáró versenytanács, hogy az eljárás alá vontak az előzetes megfelelés körében hivatkoztak egy általuk bevezetett bejelentéskezelési rendszerre, ugyanakkor ezt a rendszert már a jogsértéssel érintett időszak lezárultát követően kezdték alkalmazni. Ezen indokokra tekintettel az eljáró versenytanács az előzetes megfelelési erőfeszítésekre tekintettel bírságcsökkentést nem alkalmazott.

372. Az eljárás alá vontak által a kötelezettségvállalási nyilatkozatukban felajánlott utólagos megfelelési intézkedéseket,¹⁵² amelyeket – másodlagos kérelemként – bírságcsökkentő tényezőként kértek az eljárás alá vontak figyelembe venni, az eljáró versenytanács (a rendelkező részben megjelölt körben) a Bírságközlemény 83. pontja szerint vesz figyelembe, illetve a Tptv. 76. § (1) bekezdésének i) pontja alapján kötelezettségként írja elő, amelyek teljesülését a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálatban ellenőrizheti. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy egy megfelelési program akkor fogadható el, ha az a hatóság elvárásainak (a Bírságközleményben lefektetett elveknek is) megfelelő, adott

¹⁵⁰ Bírságközlemény, 78. pont

¹⁵¹ Bírságközlemény, 79. pont

¹⁵² Lásd: VI.3. pont

esetben vezetői elköteleződéssel járó, szigorú szakmai kontrollt jelentő, átfogó megfelelési program kialakítása és bevezetése révén valósul meg. Ennek körében az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a jelen ügyben feltárt jogsértő magatartások jellemzői miatt különös jelentősége van. Az eljáró versenytanács értékelése szerint az eljárás alá vontak által felajánlott intézkedések – azok következetes, rigorózus megvalósítása esetén – ezen feltételeknek eleget tesznek. Az eljáró versenytanács ennek megfelelően az eljárás alá vontak által vállalt, illetve a már elvégzett intézkedéseket figyelembe véve kötelezi az eljárás alá vont vállalkozásokat, hogy alkalmazzák a reklámjoggal és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmával kapcsolatos oktatásra, a belső reklámjogi megfelelés szabályzattal kapcsolatban vállalt intézkedésre, az előzetes önellenőrzési rendszerre, illetve az Önszabályozó Reklám Testületben való tagságra vonatkozó vállalásokat és tartásuk fenn azokat a határozat véglegessé válásától számított 5 évig, illetve ezek megvalósítását a versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat kézhezvételét követő 30 napon belül, illetve azt követően évente igazolják, követve a már elvégzett intézkedések kapcsán benyújtott ügyféli beadványokban¹⁵³ kialakított tartalmi szempontokat.

373. Az eljáró versenytanács az előző pontban rögzített utólagos megfelelési erőfeszítéseket összességében 15%-os mértékű bírságcökként vette figyelembe. Ennek indoka, hogy az utólagos megfelelési erőfeszítésekkel párhuzamosan az eljárás alá vontak a jogsértést beismerték, ugyanakkor az előzőekben említett tevőleges jóvátétel csak a vizsgált magatartások és az érintett fogyasztók szűk körét érinti. E körben az eljáró versenytanács arra is figyelemmel volt, hogy a Társaságok nem minősülnek KKV-nak, illetve a VJ/11/2018. számú eljárásban már vállaltak megfelelési programot, amelynek alkalmazását az ügyzáró döntés előírta, és amelyre tekintettel az eljárás alá vontak jelentős bírságmérséklésben részesültek, ugyanakkor az nem gátolta meg újabb, Fttv. szerinti jogsértő magatartás tanúsítását, illetve maguk az eljárás alá vontak is elmerték, hogy az intézkedések teljes megvalósítására végül nem került sor. A jelen eljárásban vállalt – és a rendelkező részben kötelezővé tett – utólagos megfelelési program az eljáró versenytanács értékelése szerint megfelel a Bírságközlemény 85. pontjában foglalt feltételeknek: e körben az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a Társaságok részletesen, transzparens módon bemutatták és alátámasztották az e feltételeknek való megfelelést.

374. Az eljáró versenytanács ezen túlmenően a Társaságok egyéb együttműködésére is figyelemmel volt a bírságkiszabás körében, a Bírságközlemény 88. pontja alapján. Az eljárás alá vontak valamennyi, az eljáró versenytanács által az Előzetes Álláspontban rögzített jogsértést beismerték, amelyre tekintettel az eljáró versenytanács a bírságot 25%-kal csökkentette. A Bírságközlemény 88. pontjában szereplő maximális, 30%-os csökkentés alkalmazására az eljáró versenytanács azért nem látott lehetőséget, mivel az eljárás alá vontak már korábban is tanúsítottak az Fttv.-be ütköző jogsértő magatartást, és az általuk a fent hivatkozott korábbi eljárásban vállalt megfelelési intézkedésekre is tekintettel fokozottan elvárható lett volna, hogy a jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi kommunikációk alkalmazását megelőzően azok esetleges jogsértő jellegének felmérésére és a jogsértés elkerülésére konkrét lépéseket tegyenek.

¹⁵³ Lásd például: a 2023. június 27-én kelt VJ/45-141/2021. számú beadvány, a 2023. augusztus 1-jén kelt VJ/45-146/2021. számú beadvány

375. A fentiek szerint az eljárás alá vontak az Előzetes Álláspontban szereplő tényeket nem vitatták, valamint a jogorvoslatról önként és feltétel nélkül lemondtak. A Bírságközlemény 88. pontjában foglaltak alapján az eljáró versenytanács erre tekintettel a bírságot további 20%-kal csökkentette, mivel az e pontban rögzített együttműködési lépések az előző pontban értékelt beismeréshez képest további hozzáadott értéket képviselnek az eljárás szempontjából. Mivel az eljárás alá vontak az Előzetes Álláspont tartalmát a feltárt tényállás és a jogi értékelés tekintetében nem vitatták, így azok kapcsán további eljárási cselekményekre, újabb kommunikációk, illetve adatok feltárására és értékelésére nem volt szükség. Tehát a versenyfelügyeleti eljárást az eljárás alá vontak együttműködése felgyorsította, így az eljárás alá vontak ezen együttműködése (a tények nem vitatása, valamint a jogorvoslatról való önkéntes lemondás) a jelen ügyben a beismeréshez képest további hozzáadott értéket képviselt az eljárás szempontjából.
376. Az eljáró versenytanács szerint – az eljárás alá vontak nyilatkozatával ellentétben – a Gazdasági Versenyhivatal adatkéréseire való válaszadás az eljárás alá vontak törvényi kötelezettsége, és az az egyéb együttműködés körében nem értékelhető.¹⁵⁴ Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet arra is, hogy maguk a Társaságok is elismerték, hogy egyes adatszolgáltatásaikban pontatlan adatokat közöltek, amelyeket csak utóbb (bár önként) javítottak,¹⁵⁵ amelyre tekintettel a Gazdasági Versenyhivatal egyes elemzések módosítására kényszerült.
377. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács a fizetendő bírság összegét – százezres értékre való lefelé való kerekítéssel – 113 000 000 Ft (azaz egyszáztizenhárommillió forint) összegben állapította meg.

IX.

Egyéb kérdések

378. Az eljáró versenytanács ismételten felhívja az eljárás alá vontak figyelmét a Tpv. 62/C. §-ára, melynek (1) bekezdése alapján, ha a kötelezés jellege megengedi, részletekben történő teljesítés is megállapítható. A (2) bekezdés szerint a kötelezett a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott kérelmében annak igazolásával kérheti a kötelezettséget megállapító döntést hozó vizsgálótól, illetve eljáró versenytanácstól a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (a továbbiakban együtt: fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene. A (4) bekezdés szerint a teljesítési határidő lejárta után az ügyfél – feltéve, hogy a végrehajtást még nem rendelték el – a (2) bekezdésben meghatározott okból igazolási kérelem egyidejű benyújtásával kérhet fizetési kedvezményt. Ha a vizsgáló, illetve az eljáró versenytanács elutasítja az igazolási kérelmet és a fizetési kedvezmény iránti kérelmet, egyidejűleg dönt a végrehajtás elrendeléséről is.
379. A Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt,

¹⁵⁴ Bírságközlemény, 89. pont.

¹⁵⁵ VJ/45-127/2021. 3. oldal

meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó, a Tpvt. 77. § (1) bekezdés a)–c) pontban nem említett kötelezettség teljesítését, ha az a rendelkezésre álló adatokból nem állapítható meg.

- 380.A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról. A Tpvt. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni, azzal, hogy a végrehajtást a vizsgáló rendeli el.
381. A Tpvt. 84/B. § (1) bekezdése értelmében a vizsgáló az eljáró versenytanács döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki.
382. A Tpvt. 84/C. §-a értelmében ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
383. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság foganatosítja.
384. A Tpvt. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tpvt. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél – az önálló jogorvoslattal nem támadható végzések kivételével – a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
385. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 29. § (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. § (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján az elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz.
386. Az E-ügyintézési tv. 9. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
387. A Kp. 39. § (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára

okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.

388. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.

389. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti üggyel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.

390. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2023. december 8.

dr. Pánczél Márk
előadó versenytanácsstag

dr. Kóhalmi Attila
versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella
versenytanácsstag