



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-175/2005/12.

Ikt.sz.: AM/80/2006/3.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Notebook.hu Kft.** (Budapest) eljárás alá vonttal szemben, fogyasztó megtévesztése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban, nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

h a t á r o z a t á t

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont a 2005. augusztus 1-től 2005. október 31-ig tartó akcióját meghirdető óriásplakátjain a notebook számítógépek outlet rendszerű értékesítésére a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartással hívta fel a figyelmet.

Vele szemben 3.000.000,-Ft, azaz hárommillió forint versenyfelügyeleti bírságot szab ki, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a GVH 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel lehet kérni.

Indokolás

I.

1) Az eljárás megindítását az a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) tudomására jutott körülmény indokolta, hogy a Notebook.hu Kft. eljárás alá vont vállalkozás Törökbálinton, a GL Outlet Centerben üzemeltetett boltjában (HP Outlet) forgalmazott termékek egy része javítottnak nevezhető, tehát nem felelt meg az "outlet" hétköznapi értelmezésének. Ezt a tényt a 2005 augusztusában megkezdett akcióját hirdető óriásplakátokon nem szerepeltette, miközben legalacsonyabb árként egy ilyen termék árát tüntette fel. Ez a magatartás ezáltal alkalmas lehetett a fogyasztók megtévesztésére a Tpv. III. fejezetében foglalt rendelkezések alapján.

II.

2) Az eljárás alá vont vállalkozás 2000-ben alakult, fő tevékenysége hordozható PC számítógépek és azok kiegészítőinek forgalmazása, illetve az ehhez a termékkörhöz tartozó szerviztevékenység.

3) Az egyik fő kereskedelmi partnere a Hewlett Packard (HP), amelynek termékéhez kapcsolódik a kifogásolt óriásplakát. A HP üzletpolitikája nem engedi meg, hogy ugyanazon boltban az *új* termékek mellett *kifutott* termékek egymás mellett maradhassanak a polcokon. Ennek az igénynek a kielégítésére találta ki az eljárás alá vont, hogy az új HP-termékek a Notebook.hu egyéb üzleteiben, a kifutott termékek és eszközök pedig a HP Outletben kerülnek forgalomba.

III.

4) Az érintett termék a Magyarországon forgalmazott hordozható személyi számítógépek (notebook). A HP-n kívül szinte valamennyi jelentős gyártó cég termékei jelen vannak a piacon saját márkával (Acer, Fujitsu Siemens, LG, IBM, Dell, stb.). A termékek jellemzően szakboltokban, illetve műszaki szakáruházakban kerülnek forgalomba, de néhány általános áruház lánc (Metro) üzleteiben is kaphatók notebook számítógépek.

5) A termék potenciális fogyasztói körében magán- és üzleti felhasználók egyaránt megtalálhatók. A fogyasztók többféle forrásból szerezhetnek információkat a termék kiválasztása előtt. Gyakorik az árengedményes akciók a termékek kelendőségének fokozása érdekében. A marketing kommunikáció két legfontosabb eleme a nyomtatott sajtó

és a plakátok. A televíziós reklámok – a részletes műszaki specifikációk szükségessége miatt – nem jellemzők.

6) Az eljárás alá vont piaci részesedése – saját nyilatkozata szerint – 5-10 %. Az érintett piac összesített forgalmi adatairól nem állnak rendelkezésre információk, ilyenekkel az eljárás alá vont sem tudott szolgálni.

IV.

7) Az eljárás alá vont 2005 augusztusában 180 darab óriásplakátot helyezett el közterületeken. A plakátok egy része augusztus 1. és 30., más része csak augusztus 16. és 30. között volt látható, ezek megoszlására pontos információt nem tudott adni. A plakátokon feltüntetettek szerint az akció időtartama 2005. augusztus 1-től 2005. október 31-ig (illetve ameddig a készlet) tartott.

8) A kifogásolt plakáton HP notebook termékekről ad tájékoztatást. A plakát szövege szerint:

- a) a legolcsóbb termék 99.999,- Ft + ÁFA,
- b) a termékek a törökbálinti GL Outlet Centerben található boltban kaphatók,
- c) a bolt Európa első outlet rendszerű HP szaküzlete,
- d) további információk a weben elérhetők.

V.

9) A HP Otlet bolt a HP-vállalkozáscsoport RENEW programjának európai logisztikai rendszerében felhalmozódott, a hagyományos kereskedelmi csatornákon már nem értékesíthető, elfekvő termékek forgalmazását végző üzletághoz tartozik. Ezeket a termékeket összefoglaló néven HP remarketed (újraforgalmazott) termékeknek hívja a gyártó.

10) A program keretében 3+1 minőségi kategóriába sorolva értékesítették a termékeket:

- a) *arany* kategória - ebbe a kategóriába az előző, már kifutott műszaki szériához tartozó, de eredeti bontatlan csomagolásban lévő HP notebookok tartoznak, amelyek forgalmazói visszaruk, illetve disztributori elfekvő készletből maradtak meg; a csomagolás és a csomagoláson belül *termékek az eredeti új állapottal megegyezők*, a termékjelölő címkén a következő olvasható: "HP RENEW PROGRAM, AS NEW"; a termék jótállása az eredetivel megegyező;
- b) *ezüst* kategória - ide ugyancsak előző, kifutott műszaki szériához tartozó notebookok tartoznak, amelyeknek az eredeti csomagolása megsérült, ezért a franciaországi HP üzemből újracsomagolták; a *beltartalom tekintetében az eredetivel megegyezők*; az új csomagoláson az eredeti dobozokon látható kék színű HP jelzés helyett a HP embléma színe fekete; a termékjelölő címkén a "HP RENEW PROGRAM, REMARKETED" felirat látható, a termék jótállása 1 év, plussz érvényben van a nemzetközi jótállás;

- c) *bronz* kategória - olyan, ugyancsak előző, kifutott műszaki szériához tartozó notebook termékek, amelynek esetében a csomagolás megbontott volt, ezért a beltartalom eredetivel való azonossága nem volt garantálható; emiatt a terméket a franciaországi üzemben újratesztelték (a gyári teljes tesztprocedúrát végigfuttatták rajta), amelynek eredményeképpen, ha a teszt eredményeképpen ez szükséges volt, akkor alkatrészt cseréltek benne (ebben az értelemben javították); a boltba került termékekről nem volt tudható, hogy a teszt eredményeképpen ténylegesen végeztek-e rajta valamilyen javítást vagy sem; ezen termékek elnevezése "refurbished product"; a csomagolást kicserélték, a specifikáció szerint minimális esztétikai hibák lehetnek rajta, kevésbé fontos tartozékok hiányozhatnak; a termék csomagolásán a "HP RENEW PROGRAM, AS IS" felirat látható; a termék jótállása min. 90 nap, high end kategóriájú notebook esetében 1 év;
- d) *platina* kategória (a +1 kategória) - új, nem kifutott termékek, amelyek csak abban az esetben kerülnek forgalmazásra, ha a fenti három kategóriájú termékek utánpótlása akadozott, ezek a termékek tehát valójában nem a RENEW program eredményeképpen kerülnek forgalomba, az eljárás alá vont törökbálinti üzlete csak akkor adott el ilyen új gépeket, ha a RENEW program utánpótlása ezt szükségessé tette; további három üzletében hasonló korlátozás nélkül értékesít új notebookokat.
- 11) Az eljárás alá vont törökbálinti üzletében 2005 júliusában az összes eladott notebookok 43 %-a, augusztusában 65 %-a tartozott a bronz kategóriába (beleértve a platina kategóriájú termékeket is), miközben valamennyi újraforgalmazotti kategóriába tartozó értékesítés volumene számottevően emelkedett, az új termékeké viszont lényegében változatlan maradt.
- 12) Az eljárás alá vont és a GL Outlet Kft. között, a törökbálinti üzlethelyiség bérletére vonatkozó szerződés előírja, hogy a bérlő a bérleményt kizárólag az előző évek kollektíóinak, kis mértékben hibás áruk, többletkészletek és mintatermékek csökkentett áron történő értékesítésére használhatja, amely az általános értékesítési hálózatában alkalmazott áraknál számottevően alacsonyabbak. A bérleti szerződés az "outlet" fogalmát is definiálja. Eszerint az outlet olyan értékesítési lehetőség, amely a gyártók, illetve más, arra jogosult értékesítők részére lehetővé teszi, hogy az előző évek kollektíóit, kis mértékben hibás árukat, többletkészleteket és mintatermékeket csökkentett áron értékesítsenek.
- 13) Az "outlet" kifejezés elsődleges jelentése a GIB szótár szerint "kifutó, kimenő". Az outlet üzletek először és elsődlegesen ruházati termékek forgalmazására jöttek létre, de később egyre több műszaki termékfajta is megjelent outlet értékesítéssel.

VI.

- 14) A vizsgálat megállapította, hogy az "arany", az "ezüst", illetve a "platina" kategóriákba tartozó készülékek megfelelnek az "outlet" fogalom hétköznapi értelmezésének, ezért ezen termékek esetében a reklámban elegendő tájékoztatást nyújt a fogyasztónak "az outlet rendszerű értékesítés" megjelölés. A bronz kategóriába tartozó készülékek vonatkozásában azonban nem minden esetben elegendő az outletre való hivatkozás, hiszen itt kis hibás gépek is forgalomba kerülnek, illetve ezek esetében az újratesztelési folyamat

eredményeként kisebb-nagyobb minőségi hiba kijavítására is sor kerülhetett, amelyekről a fogyasztót tájékoztatni kellett volna. A bronz kategóriás termékek esetében a csökkentett jótállási idő is arra utal, hogy a többi kategóriához képest nagyobb meghibásodási kockázattal jár e készülékek megvásárlása. A kifogásolt plakáton éppen egy bronz kategóriás termék ára van feltüntetve mint a legalacsonyabb outlet ár. Az értékesítési adatok azt mutatják, hogy augusztusban (a reklám ideje alatt) a bronzkategóriás termékek forgalma növekedett jelentősen.

15) Mindezekre tekintettel a vizsgálat jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontja alapján.

VII.

16) Az eljárás alá vont szerint az "outlet" fogalmába beletartozik a kis hibás termék, de a HP Outlet hibás termékeket nem forgalmaz. Az outletek fontos eleme, hogy a gyártó az árérzékenyebb fogyasztókat célozza meg, akik így egy névtelen, olcsóbb termék vásárlása helyett mégis márkás termékhez juthatnak hozzá.

17) Elismerte, hogy az outlet hétköznapi értelmezésében zavar lehetséges, amelyet azonban nem az outlet központok generálnak, hanem azok a kereskedők, akik az olcsó árral azonos értelemben használják az elnevezést.

18) Előadta, hogy tipikus outlet tevékenységet folytat, amelyet az is mutat, hogy a HP outlet üzletága az Egyesült Államokban, a magyarországiéval azonos formában, háborítatlanul üzemel. Az outlet termékek nem tekinthetők javítottak. Ez vonatkozik a bronz kategóriás termékekre is, amelyek sem nem javítottak, sem használtak. Ebbe a kategóriába olyan termékek kerülnek, amelyeknek a csomagolásából nem állapítható meg, hogy bontott-e, ezért van szükség a termék teljes átvilágítására. Ide tartoznak azok a termékek is, amelyek az átvilágítás során a minőségellenőrzésen megbuktak, és a hiba kijavításra került. Az outletbe került termék végül minden ellenőrzésen átment, ezért új termékkel azonosnak tekinthető. Álláspontja szerint, ha a termék valahol megbukik a minőségellenőrzésen, majd a következő körben azon átmegy, még nem tekinthető hibásnak.

19) Álláspontja szerint a vizsgálat tárgyát képező óriásplakáton indirekt módon minden tény szerepel. Az óriásplakát csak figyelemfelkeltésre alkalmas. Az "outlet rendszerű szakáruház" információban minden olyan információ benne van, amely a termék jellegére utal. További információ szerezhető az eljárás alá vont web oldaláról is. Az értékesítés helyén jól látható termékkategória zászlók jelzik a különböző minőségi kategóriákat.

20) Megjegyezte, hogy a céghez semmiféle reklamáció nem érkezett a hirdetési időszakban.

21) Előadta, hogy a plakáton szereplő, azaz a nettó 99.999.- Ft-os áron nemcsak bronz kategóriájú termékeket értékesítettek. Elismerte, hogy a termék nem 100 %-os állapotú, azonban hangsúlyozza, hogy a vásárlókat erről tájékoztatták. A vásárlók ennek tudatában döntöttek úgy, hogy erre igényük van, a bronz és az arany kategória közötti 5-10 %-os árrés ellenére a vásárlók többnyire a bronz kategóriát választották, aminek következtében augusztus közepén utánrendelésre is szükség volt.

- 22) Az óriásplakát megtervezése előtt gondolkodtak azon, hogy a termék teljes portfólióját megjelentetik. Ez azonban nem bizonyult volna hatékony, könnyen érthető és emészthető információnak, amelynek közvetítésére egy óriásplakát alkalmas lehet, amit egyébként 3-4 másodpercig lát a fogyasztó. Felhívta a figyelmet arra, hogy – álláspontja szerint – az outlet rendszerű értékesítés keretében nemcsak kifutó termékeket árusítanak. Bevett dolog, hogy olyan készletek kerülnek outlet-en keresztül értékesítésre, amelyekkel a gyártó valamiért nem tud mit kezdeni, például azért, mert visszakerült valamelyik viszonteladójától, vagy internetes megrendelés keretében értékesített, majd visszaküldött termékről van szó, amely akár kismértékben használva is lehetett.
- 23) Előadta, hogy az a körülmény, hogy a bronz kategóriás termékeknek egy részére a jótállási idő 90 nap egy év helyett, nem eredményez megnövekedett meghibásodási kockázatot, mert nincs közvetlen összefüggés a garanciális idő hossza és a termék minősége között. Üzletpolitikai döntés is lehet, ha valamely gyártó megnöveli a garanciális idő hosszát. Elismeri, hogy a nagyobb garancia a fogyasztók számára biztonságot jelent, ebből következően kisebb kockázatot. Ezzel kapcsolatban előadja, hogy a 90 napos garancia egyik magyarázata az, hogy a HP az új termékeivel szemben a bronz kategóriás termékek által nem szeretett volna a túl nagy konkurenciát gerjeszteni.
- 24) Előadta, hogy a 99.999.- forintos nettó ár mögött lévő termékre egyértelműen nem mondható, hogy új, de az sem, hogy használt. Tehát egyik kifejezés sem használható, ehelyett a „gyárilag újracsomagolt” kifejezés a helyénvaló.
- 25) Összességében az az álláspontja, hogy a HP Outlet-ben értékesített termékek beleférnek az outlet rendszerű értékesítés kategóriájába és ezzel összefüggésben hivatkozik különböző hazai és németországi üzletekre. Álláspontja szerint, ha a fogyasztó egyszer is járt már ezen üzletek valamelyikében, akkor nem éri meglepetésszerűen az a kínálat, amellyel a HP törökbálinti üzletében találkozik. Mivel a HP Outlet Törökbálinton gyakorlatilag leképezte azt az értékesítési formát, amely Amerikában régebb óta elterjedt, ez önmagában alátámasztja, hogy ez egy outlet rendszerű értékesítési fogalomba tartozó értékesítés.

VIII.

- 26) A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.
- 27) A Tpv. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

28) A Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének d), f) és h) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását, illetőleg elrendelheti a megtévesztésre alkalmas tájékoztatással kapcsolatban helyreigazító nyilatkozat közzétételét.

29) Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

IX.

30) A Versenytanács jelen ügyben azt tartotta ügydöntő jelentőségűnek, hogy – amint azt a vizsgálat is megállapította – a fentebb meghatározott tartalmában az eljárás alá vont által alkalmazott "bronz" minőségi kategória olyan készülékeket is magában foglalhat, amelyek nem egyeztethetők össze az "outlet" kifejezés hétköznapi értelmével. Amint az a GL Outlet Kft.-vel kötött szerződésből is kiderül, az outlet rendszerű értékesítés keretében az előző évek kollektióit, *kis mértékben hibás* árukat, többletkészleteket és mintatermékeket lehet csökkentett áron forgalomba hozni. A bronzkategóriás termékek egy része azonban újratestelésre került készülék, amelyet a csomagolás megbomlását megelőzően vagy azzal összefüggésben a gyártó által nem ismert körben és mértékben behatások értek. Ezért kerül sor az újratestelésre. Ha a fogyasztót az újratestelés tényéről az üzletben tájékoztatják is, arról már nem kaphat tájékoztatást, hogy az újratestelés során azzal a konkrét készüléssel, amit meg akar vásárolni, mi történt, egyszerűen azért, mert maga az eladó sem tudja. A fogyasztó nem szerez tudomást arról, hogy milyen jellegű volt az esetlegesen fellépett minőségi hiba, az eljárás alá vont nyilatkozata alapján az sem zárható ki, hogy komolyabb hiba lépett fel, amely esetlegesen alkatrészcserét eredményezett. Az ilyen értelemben már egyszer meghibásodott és javított készülékek esetében a szokásos fogyasztói megítélés szerint az újabb meghibásodás kockázata nagyobb, függetlenül attól, hogy a gyártó vagy a forgalmazó ezt a vélekedést jogosnak tartja-e vagy sem. Mindenesetre a Versenytanács szerint ez egy olyan körülmény, amelyről a fogyasztót megfelelően tájékoztatni kellett volna.

31) A megnövekedett kockázatra utal nyilvánvalóan az a körülmény, hogy a bronz kategóriás termékek egy része esetében a jótállási idő lényegesen rövidebb, mint egy év. A fogyasztó szempontjából közömbös, hogy milyen üzletpolitikai döntés húzódhat meg a jótállási idő csökkentése mögött. Számára csak annak van jelentősége, hogy a 90 napos jótállási idő kisebb biztonságot, ezzel együtt nagyobb kockázatot jelent. A fogyasztók számára az sem jelent nagyobb biztosítékot, ha az üzletben közlik vele, hogy a "nemzetközi jótállás él". Ez –

az eljárás alá vont szerint – azt jelenti, hogy a készülék gyári számának (kódjának) segítségével, egy Internetes oldalon ellenőrizni lehet, hogy az adott készüléknek – a forgalmazó üzletében kapott 90 napos garanciával szemben – ténylegesen milyen hosszú időt maradt meg a gyártó által adott eredeti gyári garancia idejéből. Életszerűtlen és hiteltelen az az eljárás alá vont által sugallt állítás, hogy a fogyasztó nem a boltban kézbe kapott garancia jegyen lévő információt tekinti mérvadónak, hanem az általa nem ismert tartalmú nemzetközi garanciát. Még kevésbé tekinti hitelesnek azt, hogy a javító szervizben nem a garanciajegyen lévő időtartamot fogják alapul venni. Ha ugyanis a 90 napnak a tényleges garanciához kevés köze van, akkor szükségtelen ilyen jegy kibocsátása.

32) A szokásos értelmezés szerint a "kis mértékben hibás" jelző az outlet rendszerű értékesítésben legfeljebb kisebb felületi sérüléssel járó hibákat takarhat, ebbe a körbe nem vonhatók azok a termékek, amelyek esetében a működéssel összefüggő hibák, meghibásodási kockázatok jelentősen meghaladják a szokásos értékesítési csatornákon keresztül forgalomba hozott berendezéseket.

33) A megnövekedett meghibásodási kockázatról a fogyasztót a kifogásolt óriásplakát semmilyen formában nem tájékoztatta. Sőt, az ezzel kapcsolatos egyéb tájékoztatói lehetőségek sem adnak megfelelő felvilágosítást. A "factory refurbished" fogalma nem csak egyszerűen újratestelt készülékeket takar, amiről tájékoztatták a vásárlót. Arról viszont nem tett említést az eljárás alá vont a fogyasztóknak, hogy az újratestelés eredményképpen kisebb-nagyobb javításokra is sor kerülhetett.

34) A megnövekedett meghibásodási kockázat szempontjából közömbös, hogy a javításra még a gyárban vagy már a készülék forgalomba hozatala után, a javítószervizben került sor. A MEO éppen arra való, hogy a hibás készülékeket kiszűrje. Ha ezeket a készülékeket később mégis forgalomba hozza, akkor nyilván azért teszi, mert a felderített hibát kijavította, megszüntette. Ezért a fogyasztó szempontjából a készülék javítottnak minősül, függetlenül attól, hogy az eljárás alá vont hogyan értelmezi a "javított" kifejezést.

35) A jogsértést az eljárás alá vont azáltal követte el, hogy a kifogásolt óriásplakáton a bronz kategóriás termékeket anélkül vonta be a reklámkampányába, hogy felhívta volna a figyelmet az újratestelt készülékkel kapcsolatos megnövekedett meghibásodási kockázatra. Ugyanakkor a jogsértést súlyosítja, hogy a legkisebb árú termékként éppen egy bronz kategóriás termék van megjelölve. A jogsértés súlyával összefüggésben veszi figyelembe a Versenytanács azt a körülményt is, hogy a reklám által érintett hónapban a bronz kategóriás termékek forgalma, illetve aránya egyaránt számottevően növekedett, amely növekedésben persze nyilvánvalóan egyéb körülmények is szerepet játszhattak.

36) A jogsértés megállapíthatóságát nem befolyásolja az a körülmény, hogy a bronz kategóriában értékesített készülékeknek ténylegesen mekkora része, hányada minősülhetett a fenti értelemben javítottnak. Erre vonatkozóan az eljárás alá vont nem szolgáltatott információval, vélhetően azért, mert ezzel maga sincs tisztában. E a körülményt az adott esetben súlyosító tényezőként értékeli a Versenytanács, amely méginkább szükségessé tette volna azt, hogy vagy a bronz kategóriába tartozó készülékek értékesítésének outlet formáját beszünteti az eljárás alá vont, vagy pedig erről valamennyi reklámanyagában megfelelő módon említést tesz.

37) A jogsértés szempontjából az is közömbös, hogy a fogyasztók az eljárás alá vont vállalkozás felé nem éltek panasszal, részben vélhetően azért, mert a megnövekedett hibásodási kockázattal kapcsolatos információt az eljárás alá vont üzletében közölték az bronz kategória minőségi tartalma iránt érdeklődő fogyasztókkal. A Versenytanács gyakorlata szerint egy adott reklámkampány lényeges elemét képező hordozó (jelen esetben az óriásplakát) megtévesztő jellege akkor is jogsértő, ha a fogyasztónak később lehetősége van a megtévesztő információkat korrigáló ismeretek beszerzésére.

X.

38) A fentiek alapján a Versenytanács megállapította, hogy a bronz kategóriás termékek outlet rendszerű értékesítési körbe vonása miatt az óriásplakátokon közölt erre vonatkozó információ, a Tptv. 8. § (2) bekezdésére tekintettel a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, mert az e kategórián belül értékesített készülékek egy része esetében meglévő megnövekedett meghibásodási kockázatról a fogyasztót az eljárás alá vont nem tájékoztatta.

39) A jogsértéssel összefüggésben a Versenytanács versenyfelügyeleti bíróság kiszabását is szükségesnek látta.

40) A bíróság összegének megállapítása során a Versenytanács figyelemmel volt arra, hogy a jogsértő állításokat tartalmazó reklám a felhasznált médium (óriásplakát) jellegéből és a reklámkampánynak több hetet felölelő időtartamából adódóan, valamint az outlet rendszerű értékesítés népszerűségéből eredően a fogyasztók széles körét érte el.

41) A reklám hatásosságára utal az a körülmény is, hogy az akció idején az outlet mindhárom kategóriájában számottevően nőtt az eladott számítógépek száma.

42) A Versenytanács azt is figyelembe vette, hogy a bíráságnak visszatartó erőt is ki kell fejtenie. A bíróság egyik rendeltetése, hogy a vállalkozás további piaci magatartását befolyásolja, visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól.

43) A határozat elleni jogorvoslatot a Tptv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2006. február. 9.