



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-171/2006/53.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Linea Directa Communications Kft. (Budapest) I. rendű, a Provea SA (Cheseaux) II. rendű és a Editions Atlas SA (Cheseaux) III. rendű eljárás alá vontak ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában indult eljárás során tartott tárgyaláson meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az I. és II. rendű eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, amikor

- 2004-től a Miriale és Tono márkájú fehérneművel kapcsolatban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott, valamint
- a fogyasztók választási szabadságát korlátozó olyan üzleti magatartást alkalmaz, hogy a vásárolni nem kívánó címzettnek kell – számára költséggel járó – intézkedést tenni az általa meg sem rendelt csomagok küldésének leállítására érdekében.

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az I. és III. rendű eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, amikor

- a kártyacsomagok teljes várható ára tekintetében nem adott tájékoztatást, valamint
- a fogyasztók választási szabadságát korlátozó olyan üzleti magatartást alkalmaz, hogy a vásárolni nem kívánó címzettnek kell – számára költséggel járó – intézkedést tenni az általa meg sem rendelt csomagok küldésének leállítására érdekében.

Az eljáró versenytanács a jogsértő magatartás folytatását a határozat kézhezvételétől számított 30 nap elteltével megtiltja.

Az eljáró versenytanács

- az I. és II. rendű eljárás alá vont vállalkozást egyetemlegesen 7.500.000.- Ft (Hétmillió-ötszáz ezer forint);
- az I és III. rendű eljárás alá vont vállalkozást egyetemlegesen 3.000.000.- Ft (Hárommillió forint),

bírság megfizetésére kötelezi.

A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számlájára.

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

Indokolás

I.

A vizsgálat indításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal panaszbeadvány alapján észlelte, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást adnak az eljárás alá vontak a Miriale fehérneműk csomagküldés útján történő értékesítése során – amikor pl. azt állítják, hogy szabadon visszaküldhető a bemutatkozó ajánlat, ha a megrendelőnek nem tetszik a termék, vagy nem jó a mérete, holott számla sztorizására csak bontatlanul visszaküldött csomag esetén van lehetőség; 3 alsóneműre verhetetlen áron kap a fogyasztó ajánlatot - és ezzel valószínűsíthetően megsértik a Tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) 8.§-ában és 10.§-ában foglaltakat.

A fenti magatartás elbírálását a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozóan folytatta le az eljárás alá vontak 2004. évtől folytatott tájékoztatási és értékesítési gyakorlatára kiterjedően.

2. A versenyfelügyeleti eljárás 2006. december 14-én indult meg a Linea Directa Communications Kft. (korábbi nevén: Linea Direct Marketing Kft.) magyar és a Provea S.A. svájci vállalkozás ellen, majd 2007. március 1-én az eljárásba bevonásra került az Editions Atlas S.A. svájci vállalkozás is, és egyúttal az eljárás a Tono fehérneműk és egyéb az Editions Atlas S.A. által terjesztett kártyasorozatok csomagküldő értékesítésére is kiterjesztésre került.

II.

Eljárás alá vontak

I. rendű eljárás alá vont

3. A Linea Directa Communications Kft. (1093 Budapest, Táblás u. 36-38.) 2003. augusztus 13-án alakult a 7440'03 TEÁOR számú hirdetési tevékenység főtevékenységként való bejegyzésével. A Linea Directa Communications Kft. (a továbbiakban: Linea Directa, vagy I. r. eljárás alá vont) tevékenységi körébe tartozik még többek között a könyvkiadás, kiegészítő nyomdai tevékenység, adatfeldolgozás, adatbázis-tevékenység, on-line kiadás, csomagküldő kiskereskedelem.

A társaság új nevének (korábbi neve: Linea Direct Marketing Kft.) és székhelyének (korábbi székhelye: 1122 Bp. Ügyész u. 5.) bejegyzésére 2006. szeptember 25-én került sor a cégbíróságon.

4. A Linea Directa Communications 2005. évi nettó árbevétele a Vj-171/2006/19. sz. iratban található 2005. évi egyszerűsített éves beszámoló szerint 192.883.000 Ft volt, 2006. évi nettó árbevétele a Vj-171/2006/51. sz. iratban található „Kiegészítő melléklet a 2006. évi mérleg és eredmény kimutatáshoz” szerint 448.466.000 Ft volt.

II. rendű eljárás alá vont

5. A Provea SA (CH-1033 Lausanne/Cheseaux, Route des Dragons 9.) a svájci székhelyű Editions Atlas SA leányvállalata, amely a DeAgostini SA olasz székhelyű társaság tulajdonában áll. A Provea SA (a továbbiakban: Provea, vagy II. r. eljárás alá vont) cég alsóneműk tervezésével, forgalmazásával és viszonteladásával és csomagküldés keretében való értékesítésével foglalkozó társaság. Csomagküldő szolgáltatását 16 európai országban nyújtja. Magyarországon 2004 óta végez gazdasági tevékenységet.

6. A II. rendű eljárás alá vont - üzleti titoknak minősülő - 2006. évi reklámköltsége, amely a szórólapok előállításából, magazinba történő behúzásukból, a telemarketing költségekből, és egyéb kreatív költségekből tevődik össze a Vj-171/2006/20/17A sz. iratban található.

7. A Provea SA-nak az ING Banknál vezetett számlájának – amelyre a magyarországi megrendelők befizetései érkeznek - 2006. december 31-i egyenlege üzleti titoknak minősül, azt a Vj-171/2006/35. sz. irat tartalmazza.

8. A Provea SA társaság 2005. évi nettó árbevétele a Miriale fehérneműk magyarországi értékesítéséből 227.293.788 Ft volt, 2006. évben 213.253.075 Ft volt. A Tono fehérneműk magyarországi értékesítéséből (amelyet 2006. októberében kezdett meg) 28.643.720 Ft árbevételt realizált (Vj-171/2006/20/15A és 16A sz. iratok) .

III. rendű eljárás alá vont

9. Az Editions Atlas SA (CH-1033 Lausanne/Cheseaux, Route des Dragons 7.) svájci székhelyű, nemzetközi csomagküldő kereskedelmet bonyolító cég. Az Editions Atlas SA (a továbbiakban: Editions Atlas, vagy III. r. eljárás alá vont) a DeAgostini Atlas Edition B.V. Amsterdam holland székhelyű társaság tulajdonában áll. Postai úton értékesíti kártyasorozat termékeit közép-európai adminisztrációs és elosztó központja által Svájc, Ausztria, Németország, Svédország, Belgium, Hollandia, Cseh Köztársaság, Oroszország és Magyarország területén. Egyedül Oroszországban rendelkezik külön fiókteleppel.

10. Az Editions Atlas SA és a Provea SA tulajdonosa, a két társaság képviselőjét ellátó tisztségviselő személye azonos. A DeAgostini Group irányítása alatt nem áll olyan másik társaság, amelyik Magyarországon fejt ki gazdasági tevékenységet. A DeAgostini Group által értékesített termékeket harmadik személyek importálják és értékesítik Magyarországon, azonban ezek a társaságok nem állnak a DeAgostini Group irányítása alatt (Vj-171/2006/37.).

11. 1999. évtől 2004. év végéig az Editions Atlas SA az Atlas Magyarország Kft.-n (1122 Bp. Ügyész u. 5.¹), mint magyarországi leányvállalatán keresztül végezte az ismeretterjesztő kártyasorozatok csomagküldő értékesítését Magyarországon. Az Atlas Magyarország Kft.

¹ Ugyanezen a címen működött korábban a Linea Direkt Marketing Kft. is

2005 óta gazdasági tevékenységet nem végez, az alapító 2005. december 30-án elhatározta a jogutód nélküli megszűnést. 2005. óta a Linea Directa Communications Kft. látja el az Editions Atlas SA részére a kártyasorozatok rendelésével kapcsolatos ügyfélszolgálatot, adatrögzítést, postafiókbérlést, stb.

12. Az Editions Atlas SA magyarországi 2005. évi nettó árbevétele 821.356.620 Ft volt, 2006. évi árbevétele 655.028.630 Ft volt. (Vj-171/2006/28./21A-B mellékletek)

13. Az Editions Atlas SA - üzleti titoknak minősülő - 2006. évi reklámköltsége a Vj-171/2006/28/22A sz. iratban található.

14. Az Editions Atlas SA 2007. május 10-i nyilvántartása szerint 37.338 aktív magyarországi ügyféllel rendelkezik. 2006. évben 570.642 darab terméket szállított ki magyarországi vevőinek, amelyből 56.905 árucikk érkezett vissza. Tehát a nettó eladott termékszám 513.557 darab 416.536 Euro értékben, ami (1 Euro = 250 Ft árfolyamon számolva) 104.134.000 Ft-nak felel meg. (Vj-171/2006/28. sz. irat)

15. A III. rendű eljárás alá vont ING Banknál vezetett számlájának – amelyre a magyarországi megrendelők befizetései érkeznek – 2006. december 31-i egyenlege üzleti titoknak minősül, azt a Vj-171/2006/35. sz. irat tartalmazza.

Az eljárás alá vontak egymással kötött megállapodásai

16. A Linea Directa az alábbi feladatokat látja el

a Provea SA és a közte létrejött szerződés alapján²:

- postafiókbérlés, postai ügyintézés
- adatrögzítés
- a Provea SA részére postán érkezett adatok e-mailben való továbbítása a svájci székhelyre
- ügyfélszolgálat (levelek, faxok, e-mailek és telefonhívások megválaszolása)³
- egyéb marketing munkák, borítékrendelés, visszáru kezelés⁴

az Editions Atlas SA és a közte létrejött szerződés alapján⁵:

² Az I. rendű eljárás alá vont és a Provea SA között 2004. szeptember 1-én létrejött megállapodást a Vj-171/2006/12. sz. irat 3. sz. melléklete tartalmazza.

³ A telefonos ügyfélszolgálati irodán az alábbi reklamációkat kezelik:

- csomagok lemondásával kapcsolatos ügyintézés
- cserecsomagokkal összefüggő ügyintézés
- számla-, adategyeztetés
- méret- és/vagy fazonváltozással kapcsolatos rendelésmódosítás

⁴ A Provea 2006-ban 223.856 darab küldeményt adott fel, amiből 44.263 tétel visszaérkezett, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók 20 %-a nem volt elégedett a kapott termékkel.

⁵ A Linea Directa Kft. és az Editions Atlas SA között 2005. januárjában létrejött megállapodást a Vj-171/2006/28. sz. irat 9/A. sz. melléklete tartalmazza.

- postafiókbérlés, postai ügyintézés
- adatrögzítés
- az Editions Atlas SA részére postán érkezett adatok e-mailben való továbbítása a svájci székhelyre
- ügyfélszolgálat (levelek megválaszolása, faxok, telefonhívások, e-mailek intézése)
- egyéb marketing tevékenységek, borítékrendelés, visszáru kezelés

III.

Az tájékoztatás megtevesztő jellege szempontjából releváns valós tények

17. II. r. eljárás alá vont nem csatolt olyan bizonyítékot az eljárás során, amely az általa forgalmazott fehérnemű minőségét, más hasonló termékeknél olcsóbb árát igazolta volna.

18. A tájékoztatásokban zárójelben szerepeltetett „normál ár”-on, illetőleg „piaci érték”-en „rendes ár”-on a II. r. eljárás alá vont korábban soha nem értékesített fehérneműt.

19. Ha valaki csak az első csomagot akarja megkapni, akkor nem érvényesül a kedvezményes ár.

20. II. r. eljárás alá vont a fogyasztók számára az elállási jogot nem korlátlanul, hanem csak bizonyos feltételek fennállása esetén biztosítja (lásd 48. pont).

IV.

A kifogásolt magatartás

A. FEHÉRNEMŰVEL kapcsolatos tájékoztatás

21. A II. rendű eljárás alá vont Provea SA *Miriale* márkájú női és *Tono* márkájú férfi alsóneműk csomagküldés útján történő értékesítésével foglalkozik 2002 óta több európai országban. Svájcban szerkesztett és kinyomtatott 4 oldalas szórólapok hivatottak a fogyasztók figyelmét a termékre irányítani. Magyarországon az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás (Linea Directa) – a Provea SA által adott megbízás alapján - nagy példányszámú lapokban behúzással elhelyezi a szórólapokat, ezzel juttatja el azokat a lakosság jelentős részéhez. A szórólapokat tartalmazó sajtótermékek felsorolása és a szórólap megjelenésének dátuma az 1. sz. mellékletben található. A fogyasztók a szórólapról leválasztható megrendelő lapon adják le megrendeléseiket. A megrendelt termék kiszállításakor a megrendelő kap egy számlát, egy újabb tájékoztató levelet a *Miriale* ügyfelek számára nyújtott előnyökről, és egy újabb szórólapot (Vj-171/2006/12. sz. irat 18. pont).

22. A szórólapokon kívül a termékek népszerűsítése két további módon is történik:

- a Linea Directa – a II. r. eljárás alá vont vállalkozással kötött szerződés alapján - telemarketing útján és

- a Provea SA magyar nyelvű internetes honlapján (www.provea.com).

1. Szórólapok

1.1. Bevezető szórólap: Insert vagy négyoldalas ajánlat⁶

Női fehérnemű ajánlatok

23. Az újságokban elhelyezett első ajánlat - az ún. **Insert** - általában két fehérnemű szettet mutat be feltüntetve a szettek árát majd zárójelben közölve egy másik nagyobb összeget, amelyet különböző elnevezéssel (leggyakrabban értékként) illetnek. A szórólap gyakran a következő szöveget tartalmazza:

A Miriale bemutat Önnek két kollekciót

Kivételesen alacsony áron

990 * Ft

(A termék értéke: 8640 Ft)

*(+ 590 Ft postaköltség)

A 2004-ben és 2005 tavaszán forgalomban lévő szórólapok csak egy fehérnemű szettet mutattak be „exkluzív márkás kollekció”-nak nevezve az „egyszeri áron” elérhető fehérnemű szettet.

24. A II. rendű eljárás alá vont 9 darab különböző Insertet bocsátott a vizsgálat rendelkezésére, amelyek terjesztési időszakát és az általuk reklámozott modellek elnevezését a 2. sz. melléklet tartalmazza. Az Insertekben a címoldali fehérnemű szettek kedvezményes ára 2004-től 2006-ig 990 Ft, 2007-től 1290 Ft, és az értékük 8105,- Ft-os és 8640 Ft-os árban van megjelölve.

25. A szórólap belső oldalán mindig található egy vagy több kiegészítő vagy extra ajánlat (tangára, bugyira, vagy sztreccs topa), amelyeknél a kedvezményes árat követően szintén feltüntetnek zárójelben egy jóval magasabb kétszeres-négyszeres „értéket”.

26. A rendeléssel kapcsolatos előnyök, garanciák az **Insert 0-4** szórólapokon a következő szöveggel olvashatók:

- Magas minőség verhetetlen áron! Egyedileg Önnek és közvetlenül házhoz szállítva! Egyszerűen megrendeli, és közvetlenül otthonába kapja ezt a kiváló minőségű fehérneműt verhetetlen áron. A Miriale árai kb. 50% megtakarítást jelentenek Önnek.
- Rendelje meg minél hamarabb, hogy az elsők között élvezhesse új, exkluzív ajánlatunkat!
- Ön minden második hónapban kap egy új exkluzív ajánlatot 3 alsóneműre verhetetlen áron.
- Önnek nincs semmilyen vásárlási kötelezettsége. Szabadon visszaküldheti bemutatkozó ajánlatunkat, amennyiben nem tetszik vagy nem megfelelő a mérete
- Modelljeink minden esetben harmonizálnak egymással.

⁶ Vj-171/2006/20/9/a sz. és Vj-171/2006/34/1. és 5. sz. iratok

Kérjük méretét jelölje meg a Megrendelőlap, hogy az új fehérnemű kifogástalanul álljon Önnek.

- Maradjon a Miriale ügyfele ameddig Ön kívánja.
Amennyiben Ön úgy dönt, hogy a jövőben nem szeretné rendelni csomagjainkat azt bármikor lemondhatja írásban vagy telefonon.

27. A megrendelőlapként visszaküldendő perforált szelvény címzés oldalán a - budapesti postafiók címen kívül – hangsúlyos keretben kiemelésre kerülnek a következők:

A Miriale garanciája Önnek

- Kiváló minőség alacsony áron
- Nincs további vásárlási kötelezettség
- Nincs előfizetés, nincs klubtagság
- Teljeskörű visszavételi jog

28. A megrendelő szelvény másik oldalán, amelyen a megrendelő adatait és a választott méretet kell megadni az alábbi szövegváltozatok találhatóak:

a) **Insert 0, 1, 2, 3** szórólapokon:

„Igen, kérem küldjék nekem (a megrendelő szelvényen bejelöltnek megfelelően) a Miriale fehérnemű szettet mindössze 990 Ft-ért (a termék értéke 8105Ft/8640 Ft) + 590 Ft postaköltség. A megrendeléssel a Miriale ügyfele leszek, azonban további vásárlási kötelezettségem nincs. A csomag kézhezvétele után eldönthetem azt is, hogy a továbbiakban a Miriale ügyfele szeretnék-e maradni. Amennyiben nem, döntésemet közlöm a Miriale-val. (**Insert 0 és 1:** Ha nem kívánok tovább rendelni, akkor erről értesítem a Mirialét.) Ez az ajánlat kizárólag csak az új ügyfelek számára szól! ”

b) **Insert 4** szórólap: „Igen, kérem küldjék nekem (a megrendelő szelvényen bejelöltnek megfelelően) a Miriale fehérnemű szettet mindössze 990 Ft-ért (a termék értéke 8640 Ft) + 590 Ft postaköltség. A megrendeléssel a Miriale ügyfele leszek, azonban további vásárlási kötelezettségem nincs. Hét napom van arra, hogy eldöntsem megtartom az árut, vagy visszaküldöm (visszaküldés esetén csak a visszaküldési költséget fizetem). A csomag kézhezvétele után eldönthetem azt is, hogy a továbbiakban a Miriale ügyfele szeretnék-e maradni. Amennyiben nem, döntésemet közlöm a Miriale-val.

c) **Insert 5-6-7** szórólap:

„Igen, kérem küldjék nekem (a megrendelő szelvényen bejelöltnek megfelelően) a Miriale fehérnemű szettet mindössze 1290 Ft-ért (a termék értéke 8640 Ft) + 590Ft/690 Ft postaköltség. A megrendeléssel a Miriale ügyfele leszek, azonban további vásárlási kötelezettségem nincs. A csomag átvételekor értesülök majd a vevők számára nyújtott összes kedvezményről. Ezt követően rendszeresen kapok exkluzív ajánlatokat, amelyeket módomban áll visszautasítani, ha nem felelnek meg. Bármikor eldönthetem, hogy kívánok-e továbbra is vevő maradni, ha nem, arról értesítem Önöket. Az ajánlat kizárólag új vevők számára szól.

29. Rendkívül apró, szabad szemmel alig olvasható, kb. 4-es betűméretben az alábbi tájékoztató szöveg szerepel a megrendelő adatai alatt:

„A Provea S.A. (cím: Rte des Dragons 9 1033 Cheseaux/Lausanne Switzerland) mindig bizalmasan kezeli az Ön által rendelkezésre bocsátott személyes adatait, az adatvédelmi törvénynek (...) megfelelően. Aláírással igazolom, hogy elmúltam 18 éves, közölt adataim a valóságnak megfelelnek, és hozzájárulok ahhoz, hogy mind a Provea S.A., mind a Linea Direct Marketing kft. (cím: 1122 Budapest, Ügyész u. 5.) adataimat Magyarország területén, vagy külföldön tárolják, felhasználják, és részemre további információt küldjenek.

Ezen nyilatkozatom visszavonásig érvényes. Tudomásul veszem, hogy ha a fenti hozzájárulásomat visszavonom, arról a Provea S.A.-t írásban kell értesítenem, ekkor adataim a nyilvántartásból véglegesen törlésre kerülnek.”

30. Ugyanitt még az alábbi információk szerepelnek:

a) **Insert 0-4:**

A szelvény sarkában a svájci cím alatt egy magyarországi telefonszám és faxszám olvasható:

Miriale International

paris * milan * geneve

Egy márka a PROVEA-csoporttól.

Route des Dragons 9 CH – 1033 Cheseaux/Lausanne,

Tel. (06)-(1)/888-62-62, Fax: (06)-(1)/888-62-99

www.provea.com

b) **Insert 4:** „Az ajánlat az alábbi időpontig érvényes: 30.06.07.”

c) **Insert 5:** „Hét napom van arra, hogy eldöntsem megtartom az árut vagy visszaküldöm.”

d) **Insert 6-7:** „Az ajánlat az alábbi időpontig érvényes: 2007.12.31.”

Férfi fehérnemű ajánlatok

31. Az **Insert 5-6-7** szórólapon - a női modellek mellett - külön lapon és külön megrendelőlapal a Tono férfi fehérnemű ajánlatok vannak elhelyezve. Az ajánlatok hasonlóképpen vannak megjelenítve, mint a Miriale női fehérnemű ajánlatok. Ezekben egy boxert vagy egy alsónadrágot lehet megrendelni 390 Ft-ért, a megjelölt érték ezúttal 3590 Ft. A megrendelőlapon szereplő egyéb tájékoztatás – az értelemszerű eltéréseket⁷ leszámítva - azonos a női fehérnemű ajánlatoknál (Insert 5-6-7) ismertetett tájékoztatással.

1.2. Hatoldalas ajánlat: Flyer⁸

Női fehérnemű ajánlatok

32. A második ajánlat, az ún. **Flyer**, a csomaggal érkezik, azaz az első ajánlat alapján ügyféllé vált regisztrált (megrendelő) fogyasztók kapják. A regisztrált megrendelőknek küldött szórólapon terjesztési időszakát, az általuk reklámozott termékek márkajelét a 3. sz. melléklet tartalmazza. Ez egy három lapból álló brosúra, ami bemutat 3 darab bugyit (+ két kiegészítő ajánlatot egyéb fehérneműre, és a rendeléshez járó ajándékot). Mind a három bugyi, mind az

⁷ A "Miriale ügyfele leszek, azonban további vásárlási kötelezettségem nincs" szöveg helyett: a TONO International vevőjeként semmi nem kötelez arra, hogy más terméket megvásároljak" szöveg olvasható a férfi fehérnemű ajánlat válasz levelezőlap részén.

⁸ Vj-171/2006/20/9/b sz. és Vj-171/2006/34/2-4 sz. iratok

értékesítésre felkínált további fehérnemű kapcsán – a korábbiakban leírt módon szerepel az X Ft ár (Értéke: Y Ft) megjelöléssel. A II. rendű eljárás alá vont 19 darab különböző **Flyert** bocsátott a vizsgálat rendelkezésére.

33. A Flyer arra szolgál, hogy bemutassa az automatikusan érkező következő szállítmány tartalmát (három bugyi vagy tanga), és újabb (a három bugyi egyikének fazonjával azonos) fehérnemű darabokra (melltartó, top) hívja fel a figyelmet, amelyek külön-külön is megrendelhetőek:

„Bemutatjuk Önnek azt a három bugyit/modellt, amelyet megrendelhet”

„Amennyiben Ön egyetért az általunk választott 3 modellel – bugyival vagy tangával – semmit sem kell tennie: Ön teljesen automatikusan megkapja a következő Miriale szállítással ugyanazt a fehérneműtípust, mint a korábbi szállításoknál.”⁹

„Ne sajnálja magától ezt a gyönyörű együtttest – és használja ki további ajánlatunkat a hozzáillő merevítő melltartóval és egy toppal. Egyszerűen rendelje meg telefonon, internetes oldalunkon keresztül, vagy az alul csatolt szelvény visszaküldésével!”¹⁰

34. A **Flyer 9-13** és **16-17** szórólapok megrendelő szelvényén írtak némileg eltérnek a korábban forgalmazott szórólapok szövegétől:

„Egyszerűen megrendelhető:

- „Ha Önnek megfelel az általunk kiválasztott 3 modell – bugyi vagy tanga – semmit sem kell tennie, teljesen automatikusan megkapja a következő Miriale szállítással.
- Ha extra ajánlatunkat is szeretné megkapni, egyszerűen megrendelheti, akár telefonon, akár az interneten keresztül, vagy pedig a megrendelő kártya visszaküldésével.
- Szeretné a melltartót és a tangát is megrendelni? Egyszerűen telefonáljon, vagy küldje vissza a megrendelőkérdőívét!

⁹ Bizonyos Flyer típusokban (Flyer 1-8) e mondat helyett az alábbi szöveg olvasható: „Ha szeretné megkapni a 3 bugyit Önnek nincs semmi dolga, automatikusan megkapja a méretének megfelelőt.” A **Flyer 1-8** szórólapok megrendelő szelvényén az alábbi olvashatóak:

„Egyszerűen megrendelhető:

- Ha szeretné megkapni a 3 bugyit Önnek nincs semmi dolga, automatikusan megkapja a méretének megfelelőt.
- Szeretné emellett a melltartót és a tangát is megrendelni? Egyszerűen telefonáljon, vagy küldje vissza a megrendelőkérdőívét!
- Ha nem szeretné megkapni a 3 bugyiból álló kollekción, a lemondási határidő előtt közölje velünk telefonon, vagy írásban a számlanyomtatvány megfelelő részével!

A lemondási határidő a számlán található.

Rendelés a kiegészítő ajánlatokból – Méretváltás – A 3 bugyiból álló következő kollekción kihagyása. Miriale Ügyfélszolgálat (06) –(1)888-62-62”

¹⁰ Ezt a kiegészítő mondatot a Flyer 9-től kezdődő szórólapok tartalmazzák.

- Ha fehérnemű típusát, vagy a méretét szeretné módosítani, elegendő ezt röviden jeleznie interneten, telefonon vagy postán keresztül.
- Amennyiben a kiválasztott 3 bugyit vagy tangát nem kívánja megtartani, tudassa ezt velünk közvetlenül: telefonon vagy írásban a számlán található szelvény levágásával.
- Hét munkanapom van arra, hogy eldöntsem megtartom az árut, vagy visszaküldöm (visszaküldés esetén csak a visszaküldési költséget fizetem).

A lemondási határidő a számlán található.

35. Az ajánlatnak mind az a része, amely arra a három termékre vonatkozik, amelyet automatikusan megkap a regisztrált ügyfél, mind az a része, amely külön megrendelendő új termékekre vonatkozik, az Inserteknél ismertetett módon tartalmazza az ár – érték megjelölést: X Ft (Értéke: Y Ft) + Z szállítási költség.
36. A szórólap kiemeli az ajánlat exkluzív jellegét, amit úgy fogalmaz meg, hogy „az ajánlat korlátozott számban a készlet erejéig érvényes”, és ezért „rendelje meg gyorsan” a 3 alsóneműt és az együttest.

37. Az Insert szövegétől eltérő ajánló szöveg is található a szórólapon:

A Flyer 1-13 és 16-17:

MIRIALE – magas minőség verhetetlen áron Önnek megfelelően és közvetlenül házhoz szállítva. A Miriale Internationallal Önnek lehetősége van egyszerűen és házhoz szállítva megrendelni ezt a nagy értékű fehérneműt verhetetlen áron. A Miriale árai kb. 50% kedvezményt jelentenek, így Ön vásárlás közben takaríthat meg. Katalógus alapján, és viszonteladók nélkül értékesítjük áruinkat. Ezért tudjuk a termékünket ilyen előnyös áron ajánlani. A Miriale Internationallal mindig biztosra mehet, hiszen mindig optimális választékot kínálunk, színben és minőségben egyaránt. Mint a Miriale International ügyfeleként minden második hónapban kap egy új exkluzív ajánlatot. Ha valamely küldemény nem felel meg Önnek, bármikor visszaküldheti. Kérését egy levélben magyarázat nélkül közölheti. Amennyiben továbbiakban nem kéri az ajánlatunkat, bármikor írásban vagy telefonon lemondhatja.”

38. A **Flyer 9-13 és 16-17** szórólapokon a Miriale Internationale termékfelelőségének ajánlása olvasható:

„Szeretnénk Önnek fehérnemű együtteseket ajánlani, mellyel Ön 100%-ban elégedett lesz. Ezért ma bemutatjuk Önnek új modell választékunkat, melyet az Ön legközelebbi szállítására rezerváltunk. ...Már biztosan megtapasztalta, hogy fehérnemű modelljeink, melyet Önnek verhetetlen áron kínálunk, minőségüket, szabásukat és színeiket tekintve rendkívüliek...”.

Férfi fehérnemű ajánlatok

39. A **Flyer 14-15 és 18-19 szórólapon** tájékoztatást adnak arról, hogy a következő csomag két terméket tartalmaz három különféle fazonban

a) klasszikus boxeralsó

b) klasszikus alsónadrág

c) sportos boxer alsó,

és három különféle áron

a) 3990,- Ft + postaköltség

b) 3590,- Ft + postaköltség

c) 4390,- Ft + postaköltség.

40. Ezúttal zárójelben a termékek „rendes áráként” megjelölt ár kerül feltüntetésre:

a) 7980,- Ft

b) 7180,- Ft

c) 8780,- Ft

41. A szórólap bemutat továbbá 3 féle kiegészítő ajánlatot alsóneműre és 1 ajánlatot pólóra ajándék zoknival. Az alsónemű ajánlatok típusai és árai megegyeznek a következő szállítmányként bemutatott típusokkal és azok áraival.

42. A szórólap megrendelő szelvény részén található tájékoztatás a megrendelésről:

„Hogyan működik a TONO szolgáltatása

- Ha elfogadja a következő csomagot, amely automatikusan az előző rendeléskor választott méretet és fazont – klasszikus boxeralsó, klasszikus alsónadrágot vagy sportos boxeralsót – tartalmazza majd, akkor semmit sem kell tennie.
- Ha a kiegészítő ajánlatainkat is szeretné igénybe venni, rendelését telefonon, e-mailben vagy e megrendelőszelvény kitöltésével adhatja le.
- Ha másik fazont vagy méretet szeretne választani, azt telefonon- e-mailben vagy egyszerűen levélben közölheti velünk.
- Ha a következő csomagot nem szeretné megkapni, akkor a számlán található dátum lejártá előtt értesítsen bennünket telefonon, e-mailben vagy a számla hátoldalán található szelvény visszaküldésével.
- Hét napom van arra, hogy eldöntsem megtartom az árut vagy visszaküldöm (visszaküldés esetén csak a visszaküldési költséget fizetem).”

43. A férfi alsónemű ajánlatokat tartalmazó összes **Flyeren** (14-15 és 18-19) megtalálható az alábbi szlogen és ajánlás:

„TONO INTERNATIONAL
AZ ELSŐOSZTÁLYÚ ALSÓNEMŰK SZAKÉRTŐJE”
„A LEGJOBB MINŐSÉG A LEGJOBB ÁRON!

Házhozszállítás! A TONO International nyújtotta lehetőségnek hála, Ön otthonában vásárolhat kiváló minőségű fehérneműt a lehető legjobb áron. A TONO árai a piaci árhoz képest mindig kb. 50%-al alacsonyabbak, a minőség viszont ugyanaz. ... A TONO International tagjaként, elsőként kapja meg exkluzív ajánlatunkat minden harmadik hónapban. Ha az ajánlat nem felel meg Önnek, lemondhatja a kiszállítását (telefonon, e-mailben, vagy a számla hátoldalán található szelvény visszaküldésével). Ha nem kívánja többé megkapni a TONO International új ajánlatát, kérjük, értesítsen bennünket.”

1.3. A már ügyféllé vált fogyasztók által kézhez vett tájékoztató levél¹¹

44. Az első megrendeléssel ügyféllé vált fogyasztók az újabb ajánlatot tartalmazó szórólapon és a számlán kívül kapnak a Miriale International termékfelelősségének aláírásával egy kétoldalas tájékoztató levelet, amelynek egyik oldala általános információkat tartalmaz, úgy mint pl. „...A Miriale ügyfeleként Ön minden második hónapban kap egy hasonló brosúrát, amely a következő küldemény 3 új, exkluzív fehérneműjét mutatja be. Ezt a normál ár kb. feléért ajánljuk fel Önnek. Ha Ön úgy dönt, hogy mostani ajánlatunkkal nem szeretne élni, kérem, használja Internet oldalunkat, hívja ügyfélszolgálatunkat vagy egyszerűen küldje vissza hozzánk a számlája hátoldalán lévő kupont....” (Vj-171/2006/40/2. sz. irat).

45. E tájékoztató levél eltérő szövegváltozatokat tartalmaz, mivel a II. rendű eljárás alá vont által becsatolt levélváltozat negyedik bekezdése eltér az elővizsgálat során beszerzett levél ugyanezen bekezdésétől, azaz nem tartalmazza a fent idézett utolsó két mondatot. (Vj-171/2006/12/18B)

46. A levél második oldala 9 pontban összegzi a Miriale ügyfelek számára nyújtott garantált előnyöket. Ezek a pontok egyúttal a megrendelési és csereszabályokat tartalmazzák, azaz szerződési feltételeknek tekinthetők.

47. A levél 3. pontja: ”Önnek nincs vásárlási kötelezettsége és a következő szállítmányt probléma-mentesen lemondhatja! Ha Ön ez alkalommal nem szeretne élni ajánlatunkkal, kérem, hívjon minket – a számla elején megtalálja Ügyfélszolgálati számunkat – használja Internet oldalunkat vagy küldje vissza a kupont, amelyet a számla hátoldalán talál. Ellenkező esetben automatikusan küldjük a szállítmányt.”

48. A levél 7. pontja: „Garantált visszavétel! Ha az általunk küldött termék nem megfelelő vagy nem tetszik Önnek 10 napon belül ügyfélszámának megadásával visszaküldheti. Kérjük megértését, számláját csak úgy tudjuk sztorizni, ha a teljes szállítmányt eredeti, bontatlan állapotában küldi vissza.”

¹¹ Vj-171/2006/40/2. sz. irat és Vj-171/20017/12/7. sz.

2. Internet

2.1. Honlapon szereplő tájékoztatás

49. A II. rendű eljárás alá vont magyar nyelvű honlapot is fenntart (www.provea.com), amelyen többek között az alábbi tájékoztatások olvashatóak:

„Miriale - a legjobb minőségű női alsóneműk modern hölgyeknek

Klasszikus elegancia, finom érzékiséggel párosulva, kivételes stílusok, színek és részletek - ezek jellemzik e női alsóneműket. Csúcsminőségű anyagok, pamut, mikroszál stb. ... együttesen a jó közérzet és a tökéletes illeszkedés érzését biztosítják. Mivel közvetlenül mi magunk tervezzük, gyártjuk és értékesítjük a termékeinket, a Miriale International mindezt verhetetlen áron teheti. Emellett a korszerű házhozszállítási és logisztikai rendszernek köszönhetően a vásárlók rendelései gyorsan és hatékonyan teljesülnek, a vásárló a terméket otthonában veheti át.”

A honlapon három fehérenemű márka (Miriale, Eleganzia és Tono) 4-4 modelljét mutatják be: pl. „Megkaphajta ezt az exkluzív együtttest kivételes áron 1290 Ft * (A termék értéke: 8640 Ft) + postaköltség” vagy 1490 Ft * (A termék értéke: 9240 Ft) + postaköltség, vagy „Egy hihetelen ajánlat, hogy Ön is meggyőződhesen a Tono International minőségéről 390 Ft* (A termék értéke: 4390 Ft) + postaköltség”

Az Általános Üzleti Feltételek & Copyright címszó alatt a fogyasztó csere- és visszavásárlási jogáról a következőképpen tájékoztat:

„PROVEA a szokásos csere- és visszavásárlási jogokat nyújtja Önnek és respektálja azok törvényes határideit. A PROVEA kizárólag postán keresztül terjeszti termékeit, amelyeket közvetlenül a vásárlók otthonába küld ki. Más értékesítési csatornákon megjelenő ajánlatok – mint pl. Ebay, Ricardo stb. – nem a PROVEA-tól származnak, a PROVEA ezeket nem alkalmazza.”

50. A honlapon egy korábban olvasható tájékoztatás szerint, ha valaki csak az első csomagot akarja megkapni, akkor nem kedvezményes az ár¹², ez a tájékoztatás viszont nem olvasható a bemutatkozó ajánlatban. II. r. eljárás alá vont a kifogásolt szövegrészt 2007 tavaszán törölte a honlapjáról. (Vj-171/2006/41. sz. Feljegyzés)

2.2. Egyéb Internetes reklám

¹² A honlap 2006. 10. 31-i állapota szerint a FAQ rovatban fogyasztói kérdések és válaszok között szerepelt az alábbi szöveg:

Kérdés: Csak az első csomagot szeretném megkapni.

Válasz: Természetesen ez lehetséges. Ebben az esetben Ön nem részesül igen kedvezményes bemutatkozó árukból. A terméket normál áron rendelheti meg.”

51. A Google kereső programban a Provea, Miriale vagy Tono kulcsszavak beírásakor szponzorált link jelenik meg különböző szlogenekkel, pl.

Provea	Szponzorált link
www.provea.com	Fehérnemű
Fehérnemű nőknek és férfiaknak Magas minőség verhetetlen áron	Szponzorált link
Miriale	Fehérnemű
www.provea.com	Szponzorált link
Minőség verhetetlen áron. A bugyi és a melltartó együtt 990 Ft-ért!	Fehérnemű
Miriale	Szponzorált link
www.provea.com	Fehérnemű
Rendelje meg most egyik kollekciónkat és <u>50%-t spórolhat!</u>	

3. Telemarketing, ügyfélszolgálat

52. Az I. rendű eljárás alá vont, nem csak adatbázis kezeléssel foglalkozik, hanem telefonos ügyfélszolgálati teendőket lát el, valamint telemarketing tevékenységet is folytat. A Provea SA társasággal kötött szerződés alapján a közvetlen üzletszerzéssel foglalkozó Linea Directa Kft. telemarketinges módszerrel is népszerűsíti és értékesíti a Miriale és Tono alsóneműket. (Vj-171/2006/19. sz. irat). A telemarketing ügynökség az általa összeállított címlistából felhívja a potenciális vásárlókat, hogy bemutassa a kedvező ajánlatokat. Érdeklődés esetén megküldi az aktuális szórólapot, amelyen aztán a fogyasztó rendelést adhat le. Az ajánlat, amely a telemarketing révén kerül bemutatásra, tartalma azonos a nyomtatott szórólapokéval.

B. KÁRTYASOROZATOK

53. A III. rendű eljárás alá vont Editions Atlas SA kártyasorozatot terjeszt és reklámoz. A Svájcban szövegezett és különböző európai országokban kinyomatott szórólapokat - a III. r. eljárás alá vonttal kötött szerződés alapján - a Linea Directa újságokban és magazinokban helyezi el lapbehúzással.

54. A szórólap olyan kihajtható 4 oldalas lap, amely bemutatja a gyűjthető kollekció első sorozatát, felhasználási területét, és az első 590 Ft-ért megrendelhető csomag tartalmát. Az ajánlatról leválasztható megrendelő szelvényen lehet a bemutatott kártyacsomagot megrendelni.

55. A megrendelt termék kiszállításakor a megrendelő kap az Editions Atlastól egy tájékoztató levelet, valamint egy kihajtható, nagyméretű prospektust, amelyben az új ügyfelek számára egy újabb kedvező ajánlatot mutat be.

56. A – III. r. eljárás alá vonttal kötött szerződés alapján – I. r. eljárás alá vont a szórólapos tájékoztatási eszközön kívül telemarketing módszert is alkalmaz a kártyák népszerűsítése érdekében. A III. rendű eljárás alá vont magyar nyelvű honlapot nem tart fenn erre a célra.

1. Szórólapok

1.1 Bevezető ajánlat: Leaflet ¹³

57. A fogyasztó első alkalommal egy négyoldalas kihajtható lappal, úgy nevezett **Leaflettel** találkozik, amely az alábbi témakörökben keltheti fel az érdeklődést. Ezeknek az első szórólapoknak a megjelenési helyét és idejét a 4. sz. melléklet tartalmazza.

58. Az Editions Atlas SA az alábbi gyűjthető kártyakollekciókat forgalmazza és népszerűsíti:

- PC Profi – számítógépes ismeretek (**Leaflet 1**)
- Atlas, ablak a világra – földrajzi ismeretek (**Leaflet 2**)
- Gyógy- és fűszernövény kalauz, 36 darabos (**Leaflet 3**)
- Gyógy- és fűszernövény kalauz, 24 darabos (**Leaflet 4**)
- Horgolás művészete (**Leaflet 5**)
- A világ játékos megismerése – játékos ismeretterjesztő (**Leaflet 6**)
- Kalandos erdők (**Leaflet 7**)¹⁴

59. Az összes ajánlati szórólapon hangsúlyt kapnak az alábbiak:

- Nincs vásárlási kötelezettség
- A megrendelés nem jelent klubtagságot
- A csomag megtekintése után lehet dönteni arról, hogy a fogyasztó megrendeli-e gyűjteményt

60. A szórólapok két csoportra oszthatóak, attól függően milyen részletes tájékoztatást adnak a kártyák további gyűjtésével kapcsolatosan.

- A visszaküldendő megrendelő szelvényből csak annyi derül ki, hogy egy olyan kártyagyűjteményről van szó, amelynek első (30/36 darabos) sorozatát lehet megrendelni mindössze 590 forintért, és az ajánlat elfogadásával semmilyen további vásárlási kötelezettség nem jár, azonban a gyűjtés további feltételéről e kedvcsináló lapon nem esik szó. (**Leaflet 1, Leaflet 2, Leaflet 3, Leaflet 7**)

¹³ Vj-171/2006/28/10A sz.

¹⁴ Az Editions Atlas SA nyilatkozata szerint e sorozat terjesztése 2003-ban történt, ugyanakkor a vizsgálat talált olyan ügyfelet, aki 2006-ban is rendelt ilyen kártyacsomagot (Vj-171/2006/37. és Vj-171/2006/18. sz.).

- A visszaküldendő megrendelő szelvényből az derül ki, hogy egy olyan kártyagyűjteményről van szó, amelynek első (24/30/60 darabos) sorozatát lehet megrendelni mindössze 590 forintért, és bár az ajánlat elfogadásával semmilyen további vásárlási kötelezettség nem jár, a gyűjteményt körülbelül havonta megjelenő újabb kártyákkal lehet kiegészíteni és ingyenesen kipróbálni. Amennyiben a fogyasztó szeretné megtartani a kártyákat, akkor kedvezményes áron (990 Ft-ért/1030 Ft-ért + 290 Ft postaköltség és esetleg kezelési költség) megvásárolhatja azokat. Bármikor dönthet a fogyasztó arról is, hogy a következő csomagra nem tart igényt, ezt a kérést azonban írásban kell közölni. (**Leaflet 4, Leaflet 5, Leaflet 6**)

1.2. Ügyféllé vált megrendelőknek eljuttatott prospektus (Flyer) és levél (Sample 1C, Sample 2C, Sample 3C)

61. Az első 24/30/36 darab kártyát megrendelő fogyasztó megkapja a bevezető csomagot és ezzel az Editions Atlas SA ügyfelévé válik (vevőszámot is kap). Egyúttal újabb ajánlatot is kap a fogyasztói hűségutalvány formájában. Amennyiben a hűségutalványnak nevezett kupont visszaküldi az ügyfél, az újabb kártyacsomagokat – amelyek 10-10 darab kártyát fognak tartalmazni - 1.030 Ft + X Ft postaköltség áron rendelheti meg, és ebben az esetben nem kell a bevezető csomagot kifizetnie.

62. Az újabb ajánlat **Flyer 1B, Flyer 2B, Flyer 3B** ingyenesnek jelöli meg a 10 újabb kártyát tartalmazó csomagot, valamint a következő csomaghoz tartozó ajándékokat és a bevezetőként kapott 30/36 darab kártyát is, amennyiben az ügyfél kihasználja az újabb ajánlat előnyét, azaz hűségnyilatkozatot tesz: pl. *„Igen az Öné lehet ingyen a 30 db 'PC-Profi' óriáskártya”, 10 db új PC Profi kártyát kap + 1 rendszerező dossziét ingyen!*”

63. A bevezető ajánlatként terjesztett **Leaflet 4, 5, 6** szórólapok tartalmazzák a fentiekben ismertetett újabb ajánlatot is egyúttal, tehát megrendeléskor a fogyasztó egyszerre hűségnyilatkozatot is tesz, a megrendelő szelvény elküldésével. Az Editions Atlas adatszolgáltatásában (Vj-171/2006/28/10A) is úgy szerepel, hogy a Leaflet 4,5,6 egyben Flyer 4, 5, 6.

64. A III. rendű eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy a két marketing módszer között az a különbség, hogy az első esetében a fogyasztó két lépcsőben rendelheti meg a kártyacsomagok folyamatos szállítását, míg a második módszer esetében egyből a hűségutalványt küldi vissza, ezáltal megrendeli az egy-két havonta történő termékszállítást.

65. A 3. csomaghoz küldött tájékoztatás rögzíti azt a kedvező feltételt, hogy nem egyesével kaphatja meg a vevő a csomagokat, hanem a 4. csomagtól kezdve egy szállítmány 3 csomagot tartalmaz, amelynek ára 3.090 Ft + postaköltség. Amennyiben a fogyasztó úgy dönt, hogy nem mondja vissza a megrendelést, és tovább folytatja a gyűjtést, akkor mivel 3 kártyacsomagot kap egyszerre így a postaköltség 450,-Ft-tal kerül kevesebbe.

66. A tájékoztató levél (Sample 1C, 2C, 3C), amely a prospektuson ismertetett lehetőséget röviden megismétli, tartalmazza a számlát és a visszaküldendő hűségutalványt.

2. Telefonos marketing

67. Az I. rendű eljárás alá vont, nem csak adatbázis kezeléssel foglalkozik, hanem telefonos ügyfélszolgálati teendőket lát el, valamint telemarketing tevékenységet is folytat az Editions Atlas SA részére is. A korábban ezt a tevékenységet végző Atlas Magyarország Kft. bevonására az eljárásba azért nem kerülhetett sor, mivel a vállalkozás 2005. december 31-ével megszűnt. A telemarketing ügynökség (Linea Directa Kft.) felhívja a potenciális vásárlókat egy címlistából, hogy bemutassa termékeket. Az ajánlat, amely a telemarketing révén kerül bemutatásra, tartalma azonos a nyomtatott szórólapokéval.

68. A III. rendű eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy címzett direct mail-t nem küld ajánlattételi szándékkal.

V.

Az érintett piac

Az érintett földrajzi piac

69. Az érintett földrajzi piac a Magyar Köztársaság teljes területe, mivel a magyar nyelvű kommunikációk, azaz az ajánlatokat tartalmazó szórólapok/termékhirdetések országos napi, heti és havi lapokban, magazinokban kerülnek behúzásra, így a fogyasztók széles rétegeihez eljutnak, továbbá a II. rendű eljárás alá vont Internetes honlapján található tájékoztatások az egész országban hozzáférhetőek.

Az érintett termékpiac

A. FEHÉRNEMŰK

70. Tág értelemben érintett terméknek - mind a bolti/áruházi, mind az online, mind a csomagküldő - kereskedelemben beszerezhető női és férfi alsóneműk tekinthetők. Az érintett termék jellege jellemzően tapasztalati, mivel a fogyasztó a használat során tudja megtapasztalni, hogy a választott termék megfelel-e az általa elvárt minőségi követelménynek.

71. Magyarországon jelenleg számtalan cég foglalkozik fehérnemű értékesítéssel, hiszen az egyéni vállalkozásban működtetett fehérnemű bolttól/piaci standtól kezdve, a márkaboltokon (Triumph, Sariana, Intimissimi, Women's Secret stb.) és szaküzleteken (Aranypók) keresztül

a nagyméretű ruházati láncokig (C&A, H&M, stb.), hypermarketekig (Auchan, Cora, stb.), mindenhol megtalálhatóak a női és férfi alsóneműk, a különböző vásárlói igényeknek megfelelően különböző minőségben.

72. Számottevő forgalmat bonyolítanak le még a csomagküldő katalógus áruházak (pl. Quelle, Otto) és a viszonylag újszerűnek mondható, de egyre szaporodó online fehérnemű boltok (pl. www.miraclefashion.hu, www.jpressinfo.com). Ez utóbbiak, tehát a csomagküldők, és az online kereskedők által forgalmazott termékek képezik egyúttal a szűkebb értelemben vett érintett termékeket, amelyeknél a termék minősége nem ismerhető meg vásárlás előtt és ezért ezen termékek értékesítésére sajátos jogszabályok vonatkoznak.

73. A fehérneműk csomagküldő kereskedelmében a II. rendű eljárás alá vont versenytársa a Fleur de Santé Kft. (Fine Lingerie Club), amely hasonló marketing módszerrel, azaz szórólapok sajtótermékbe történő behúzásával népszerűsíti termékeit, és nem rendelkezik a klasszikus értelemben vett katalógussal, mint a fogyasztási cikkek széles körét értékesítő (pl. Quelle és Otto) csomagküldő áruházak.

74. A Fleur de Santé Kft. szórólapja (Vj-171/2006/41/4.) szintén egy fehérnemű szettet ajánl „szimbolikus áron” 980 Ft-ért, azaz alacsonyabb áron, mint a Miriale/Provea.

75. A II. rendű eljárás alá vont részesedése a teljes fehérnemű kereskedelemben valószínűsíthetően nem számottevő, a szűkebb értelemben vett csomagküldő fehérnemű kereskedelemben esetlegesen már kimutatható lenne, de erre vonatkozó adat nem áll rendelkezésre.

B. KÁRTYASOROZATOK

76. Tág értelmezésben a könyvesboltokban, könyváruházakban vagy csomagküldés útján, illetve online rendeléssel beszerezhető ismeretterjesztő, oktató és hobbi könyvek tekinthetők érintett terméknek, amelyek a kártyagyűjtemények által kínált ismereteket nyújtják könyv formájában.

77. Az Editions Atlas SA versenytársainak minősülnek a tágabb piacon mind a legnagyobb könyváruházláncok (Alexandria, Libri, Líra és Lant, stb.), az online rendelést biztosító cégek (www.bookline.hu, www.fokuszonline.hu, stb.) vagy az elsősorban csomagküldés útján értékesítő cégek (Reader's Digest, Magyar Könyvklub).

78. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a teljes ún. „mail-order” piacon kb. 2%-os piaci részesedéssel rendelkezik az Editions Atlas SA.

79. A szűkebb értelemben vett érintett termékek a gyűjthető kártyasorozatok, amelynek csomagküldő kereskedelmét az Editions Atlas SA-n kívül Magyarországon csak a Mester Kiadó Kft. folytatja.

80. E nyomdai termékek csomagküldésében közös jellemvonás, hogy a szolgáltatók a megrendelés alapján változó darabszámú és témájú (pl. állatok, növények, ételreceptek, stb.) kártyacsomagokat utólagos fizetéssel postai úton kézbesítenek. Az első megküldött kártyacsomag mindig csak ízelítő jellegű, amelynek darabjai a jövőbeni megrendeléstől függően gyarapíthatók mindaddig, amíg a vállalkozás a maga részéről a kiadást befejezettnek nem tekinti, avagy a megrendelő az ellenszolgáltatástól el nem zárkózik, illetve felmondási jogát nem gyakorolja.

81. Az Editions Atlas SA nyilatkozata szerint a kártya kollekciók csomagküldő piacán részesedése kb. 20%.

82. Az érintett termék jellegét tekintve részben keresési, mivel a szórólapon elhelyezett információk, fényképek alapján a termékek kivitelezése, témája megismerhető, azonban az csak teljes gyűjtemény megrendelésekor ismerhető meg, hogy hányféle témakört, milyen minőségben ölel fel a gyűjtemény, így ez alapján tekinthető tapasztalatinak is.

VI.

Jogi háttér

Jogsabályok

83. A csomagküldés fogalmát egyfelől az egyes kereskedelmi tevékenységek gyakorlásáról szóló 15/1989. (IX. 7.) KeM rendelet, másfelől a 2006. június 1-től hatályos kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény (a továbbiakban: Ker. tv.) határozza meg.

84. Amennyiben egy szolgáltató csomagküldési tevékenységet végez, köteles a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatalnál nyilvántartásba vetetni magát és az ennek eredményeképpen kapott úgynevezett nyilvántartási számot a katalógusában feltüntetni, tekintettel arra, hogy csomagküldő tevékenységet csak ezen szám birtokában lehet végezni. Másik szigorú követelmény, hogy e tevékenység csak (külön jogszabály alapján meghatározott) működési engedéllyel rendelkező üzletben folytatható. Az üzlet bármekkora lehet, a lényeg, hogy egy szilárd térelemekkel körülhatárolt, tartós használatra készült, rendszeresen (állandóan vagy ideiglenes jelleggel) nyitva tartó hely, értékesítő hely legyen, ideértve csomagküldés esetén a vevőszolgálat céljából működtetett helyiséget is. (2. § r). Az új Kereskedelmi törvény szerint nem szükséges azonban az üzlethelyiség abban az esetben, ha a kereskedő határon átnyúló tevékenységet végez.

85. A csomagküldés során a szolgáltató és a fogyasztó között, ún. távollévők között kötött szerződés jön létre, tehát a szerződés anélkül jön létre, hogy a felek a szerződés megkötésénél

személyesen jelen lennének. A távollevők között kötött szerződésekről szóló 17/1999. (II. 5.) Kormányrendelet tartalmazza a csomagküldés szempontjából legfontosabb részletszabályokat. Mivel ilyen esetben sokkal könnyebben előfordulhat az, hogy a fogyasztó csak utóbb, az áru kézhezvétele után szembesül azzal, hogy a kiválasztott, megrendelt és kiszállított termék mégsem felel meg az igényeinek, a jogalkotó biztosítja számára az úgynevezett elállási jogot. Ez a jogosítvány lehetővé teszi, hogy a fogyasztó – a szerződés megkötésének időpontjára visszamenőleges hatállyal – felbontassa a szerződést. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az áru visszaküldése mellett mentesül minden egyéb fizetési kötelezettsége alól, csak az áru visszaszállításával felmerülő költségeket kell neki viselnie.

Ugyanezen rendelet 8. § (2) bekezdése rendelkezik arról, hogy a fogyasztó nyilatkozatának elmulasztása esetén sem lehet vélelmezni az értékesítő ajánlatának – hallgatólagos – elfogadását.

86. A Direkt Marketing Szövetség Etikai Kódexe – a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok közléséről szóló 1995. évi CXIX. törvény 2. § (1) bekezdés 4. pontjával összhangban - meghatározza a direkt marketing fogalmát. A Kódex értelmezésében a direkt marketing magában foglal minden olyan kommunikációs tevékenységet, amelynek célja, hogy árukat vagy szolgáltatásokat ajánljon katalógus-, újság- vagy magazin hirdetésben, brosúrában, vagy bármilyen más eladást elősegítő nyomtatott anyagban, így postán, telefonon, televízión, képújságon, telefaxon, Interneten vagy más médián keresztül, vagyis kereskedelmi üzenetet közvetítsen azzal a céllal, hogy a fogyasztóknak és szakmai vásárlók részére információt szolgáltatson és válaszukat kérje, vagy bármilyen más, ehhez közvetlenül kapcsolódó szolgáltatást ajánljon.

Az eljárással összefüggésbe hozható korábbi eljárások

87. A Vj-137/1998 sz. versenyfelügyeleti eljárásban a Versenytanács kimondta, hogy a kártyacsomagokat csomagküldés útján értékesítő Mester Kiadó Kft. a megrendeléshez adott tájékoztatás során elhallgatta a teljes gyűjtemények kártyacsomagszámát, és ezáltal a fogyasztói döntéseket azért befolyásolta tisztességtelenül, mert a kapott tájékoztatásból a fogyasztók nem tudták felmérni egy-egy gyűjtemény lényeges tulajdonságát. A Versenytanács megállapította a jogsértést és bírságot is szabott ki a vállalkozással szemben. A Versenytanács határozatát a Fővárosi Bíróság megerősítette, majd a Legfelsőbb Bíróság megváltoztatta a Fővárosi Bíróság ítéletét és ennek folytán a jogsértés megállapítását mellőzte. A GVH felülvizsgálati kérelme alapján végül az elvi jelentőségű jogkérdésben az Legfelsőbb Bíróság úgy foglalt állást (Kfv.X.39.924/2002/8.), hogy árunak a teljes gyűjteményt kell érteni, mert ugyan az egyes kártyacsomagok önállóan hasznosíthatóak, de összetételük folytán ez a hasznosítás korlátozott. Az egyes témakörökből keverve megküldött kártyák miatt a tematikus gyűjtés csak a teljes gyűjtemény gyűjtésével valósítható meg.

88. A GVH a Vj-50/2002 sz. versenyfelügyeleti eljárásban vizsgálta a (korábban az Editions Atlas SA leányvállalataként működő) Atlasz Magyarország Kft. csomagküldő tevékenységét, - többek között a 'PC Profi', 'A világ játékos megismerése', 'Kalandos Erdő', 'Ablak a világra'- kártyasorozatok megrendelésével kapcsolatos tájékoztatási gyakorlatát. A Versenytanács az eljárást szüneteltette arra való tekintettel, hogy az eljárás alá vont vállalta, hogy a termékforgalmazás során nyomtatott összes terméktájékoztatóját, amelyet a megrendelő lappal különböző újságokban helyez el, olyan kiegészítéssel fogja ellátni,

amelyből a fogyasztó egyértelműen arról értesül, hogy megrendelésével egy gyűjtemény első csomagját veheti kézhez. Utóvizsgálat ellenőrizte, hogy az eljárás alá vont vállalásának eleget tett, majd a VT az eljárást 2003. március 27-én megszüntette.

Itt jegyzendő meg, hogy az eljárás megszüntetésének időpontjában még nem volt ismert az Legfelsőbb Bíróságnak az az ítélete, amely kimondta, hogy kártyacsomagokra bontott gyűjtemények értékesítésénél az áru a teljes gyűjtemény, amelynek gyűjtése érdekében rendeli meg a fogyasztó az első kártyacsomagot.

A kifutó félben lévő „A Világ játékos megismerés” c. kiadványa megrendelése teljesítése esetén pedig olyan tájékoztató levelet mellékel a fogyasztóknak megküldött első csomaghoz, amelyek tartalma megegyező vagy hasonló a többi termék hasonló rendeltetésű tájékoztatójához.

89. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség 2006. évi „A csomagküldő szolgáltatók tájékoztatóiban foglalt szerződési feltételek ellenőrzése” címmel folytatott vizsgálata során vizsgálta a Miriale International fehérneműk ajánlatait, írásbeli tájékoztatóit és megállapította, hogy svájci értékesítő társaság egyáltalán nem nyújt tájékoztatást a fogyasztóknak az őket megillető jogokról. Ezt követően felhívta a svájci cég figyelmét, hogy a szóróanyagaikon lévő tájékoztatások nincsenek összhangban a magyar fogyasztóvédelmi jogszabályok kötelező előírásaival.

VII.

Az eljárás alá vontak álláspontja

90. Az I. rendű eljárás alá vont azt nyilatkozta, hogy a Miriale márkájú termékek tárgyában, csomagküldő kereskedelem keretében létrejövő szerződésekben részes fél – eladói oldalon – a Provea SA, nem pedig a Linea Directa Communications Kft. A Linea Directa és a fogyasztók között nem jön létre jogi kapcsolat, az általa kezelt adatok továbbítására pedig polgári jogi szerződés kötelezi. A Miriale termékekkel kapcsolatban a teljesítés, valamint az előzetes tájékoztatás hibáiért a Linea Directa Communications Kft-t felelősség nem terheli. I. rendű eljárás alá vont a szerződési viszony alapján olyan reklámokat terjeszt, amelyeket készen kap, amelyek megváltoztatására nincs joga, nincs lehetősége, ehhez képest - nem vitatva, hogy változatlanul továbbadta azt az információt, amelyet szerződéses partneritől kapott - kiemelte azt, hogy saját megtévesztő tevékenységet a Linea Directa nem folytatott.

91. Az ügyfélszolgálati tevékenység nehézségeivel kapcsolatban arra hívta fel a figyelmet, hogy nagyon nehéz kiszámítani azt, hogy bizonyos napszakokban hány telefont kap az ügyfélszolgálat. Ehhez képest nehéz előre meghatározni, hogy hány ügyfélszolgálati munkatárs alkalmazására van szükség. Így fordulhat elő, hogy miközben bizonyos időszakokban többen várják az ügyfelek hívását, mint ahány hívás érkezik, más időszakokban viszont a fogyasztónak várnia kell vagy újra ismételnie a hívást. Ez nemcsak az I. rendű eljárás alá vont esetén van így, ilyen problémával küszködnek a hivatalok és más cégek is. Jelezte, hogy a cég igyekszik javítani, jobbítani a hozzáállást.

A negatív tartalmú ügyfélészrevételek kapcsán felhívta a figyelmet arra, hogy a minta nem tekinthető reprezentatívnak. Az elégedett fogyasztó nem jelentkezik, ehhez képest érthető és a fogyasztók lélektanából fakad, hogy minden ilyen elektronikus oldalon inkább negatív tartalmú észrevételek találhatók. Amiből azonban nem lehet általánosító következtetést levonni sem az értékesített termék, sem a szolgáltatás valós minőségére.

92. A II. rendű eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy a Provea SA nem valósította meg a Tptv. 8. § (2) bekezdés a), b) c) és d) pontjaiban, valamint a 10. §-ában rögzítetteket. Az általa értékesített „Miriale” termékek körében a fogyasztó számára minden esetben biztosítja a szükséges tájékoztatást a vásárlási feltételekről, a termék valamennyi lényeges tulajdonságáról, és biztosítja továbbá a visszaküldés és a további kapcsolat lemondásának lehetőségét is.

93. A fogyasztó által megrendelt és kézhez vett termékcsomagon lévő tájékoztató rögzíti a termék valamennyi lényeges tulajdonságát, a csomagolása pedig átlátszó, így bárki felbontás nélkül könnyen meggyőződhet arról, hogy meg akarja-e tartani a terméket vagy pedig él az elállási jogával. A fogyasztót - fizetési kötelezettségét megelőzően - a termék kézhezvételével egyidejűleg tájékoztatja eljárás alá vont levélben arról, hogy csak bontatlan csomagot áll módjában visszavenni. A fogyasztó ennek tudatában vagy elfogadja a feltételeket vagy amennyiben sértetlen a termék, úgy élhet az elállási és visszaküldési jogával. Kibontott csomag esetén a vásárló élhet továbbá a csere lehetőségével is, amennyiben a méret vagy a szín, vagy akár anyaghiba miatt küldi vissza a terméket.

94. Azzal kapcsolatban, hogy a reklámok korlátlan visszavételt ígérnek, miközben a valóságban időbeli és egyéb feltételei is vannak annak, hogy a cég visszavegye a terméket előadta, hogy egyfelől ezek a korlátok ésszerű korlátok, azt szolgálják, hogy ne lehessen visszaélészerűen hosszú időn keresztül hordani, visszaküldeni az árut. Másfelől pedig a bontatlan csomagolás feltétele tudomása szerint a bolti elárúsításban is érvényesül.

95. Az időbeliség tekintetében elismerte, hogy a magyar jogszabályok szerint 8 munkanap gondolkodási idő áll a fogyasztó rendelkezésére a tájékoztatóiban szereplő 7 naptári nap helyett.

96. Eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra is, hogy bármikor jogában áll a fogyasztónak lemondani a termékek küldését, mely lemondó levél kézhezvételét követően a fogyasztó adatai törlésre kerülnek a rendszerből.

97. A Provea SA a magyarországi piacon való megjelenését megelőzően komoly piackutatást végzett. Ezen vizsgálatok eredményeként tudta meghatározni az általa forgalmazott termékek értékét, a piacon fellelhető más hasonlóan jó minőségű termékek árához viszonyítva. A termék értékének meghatározása viszonyítás alapot ad a fogyasztó számára, amelyhez az ár-érték arány feltüntetésével nyújt segítséget. A Provea SA álláspontja az, hogy a fogyasztó az ajánlat kézhezvétele után saját maga eldöntheti, hogy az ajánlott árat megfelelőnek találja-e vagy sem, tud-e a piacon más hasonló tulajdonságokkal rendelkező termékről, amely az ár-érték arány tekintetében versenyképes a Provea SA termékeinek áraival és minőségével. Előadta továbbá, hogy termékeit mindig is a szórólapokon megjelölt áron értékesítette, a feltüntetett értéken - a fogyasztók igényének megfelelően - azonban nem.

98. A „verhetetlen” jelző nem a legfontosabb motiváló tényezője a fogyasztói döntés befolyásolásának. Az ár, illetőleg a látvány, a minőség fontosabb tényezők, amelyek vásárlásra sarkallják a fogyasztót. A „veretlen”, „verhetetlen” jelző alkalmazása más, hasonló terméken, pólón is előfordul Magyarországon, ilyen jelzöt mások is alkalmaznak. Ezzel kapcsolatban előadta, hogy a külföldi gyakorlatra - nevezetesen, arra, hogy német nyelvterületen ezek a jelzők nem minősülnek jogsértőnek - hivatkozással akarta felhívni a figyelmet arra, hogy az eljárás alá vontak más értékesítési területeiken nem szembesültek még azzal a problémával, hogy egy ilyen jelző használata versenyjogi aggályokat eredményezhet.

99. A termékei nagy részét elsősorban a „Kivételesen alacsony áron” kifejezéssel hirdeti. A „verhetetlen ár” kifejezés a szövegben nem központi helyen szerepel, és a Provea SA nem kifejezetten ezzel hirdeti termékeit. A fogyasztó figyelmét termékeire nem ezzel a kifejezéssel hívja fel, többségüknek fel sem tűnik a szövegben. Egyébként álláspontja az, hogy a fogyasztó az ajánlat kézhezvétele után saját maga eldöntheti, hogy az ajánlott árat megfelelőnek találja-e vagy sem, tud-e a piacon más hasonló tulajdonságokkal rendelkező termékről, amelynek az ára versenyképes a Miriale termékek áraival. Álláspontja szerint a reklámszöveg nem megtévesztő, különös tekintettel az ár-érték arányra a releváns piacon. Kérte annak figyelembevételét, hogy a magyar eljárás megindulását követően változtattak a reklám tevékenységükön, a verhetetlen jelzőt a 2007-es szóróanyagok már nem tüntetik fel.

100. Az árbevétellel kapcsolatban hangsúlyozta, hogy a magyarországi értékesítésből származó bevétel, - csakúgy, mint a többi európai országok esetében is - Svájcban realizálódik. A bankszámla, amelyre a vásárlók a vételárat fizethetik a PROVEA SA tulajdona. Az ezen a bankszámlán jelentkezett bevételt Svájcban könyvelik. Az elért bevétel után a társasági adót és az általános forgalmi adót is Svájcban fizeti, mivel a Provea a magyarországi értékesítések kapcsán nem hozott létre külön gazdasági társaságot magyarországi székhellyel, sőt még fiókteleppel sem rendelkezik Magyarországon. Az általa fenntartott magyarországi bankszámla egy köztes állapot, arról az összeget tovább utalják a svájci bankszámlára.

101. A III. rendű eljárás alá vont véleménye szerint a kártyacsomagok önmagukban is teljeseek. A gyűjtemény összes darabja nincsen előre meghatározva, mivel ezek a termékek folyamatos fejlesztés alatt állnak. A kártyasorozatok nincsenek sorszámmal ellátva, a fogyasztónak pedig nincsen vásárlási kötelezettsége, így bármelyik megrendelését lemondhatja, vagyis maga eldöntheti, hogy kívánja-e tovább gyűjteni azokat vagy sem. A fogyasztó pedig nem érezheti azt, hogy az általa gyűjtött kártyasorozat nem teljes. A kártyakollekció rugalmas, nem éri kár a fogyasztót akkor hogyha abbahagyja a gyűjtést azt megelőzően, hogy az utolsó kártyát is megszerezte volna. Ez más, mint egy tv- sorozat, ahol, hogyha valaki nem nézi meg az utolsó részt, akkor nem tudja a történet végét. A kártyasorozat nem lesz csonka akkor, hogyha valaki menetközben hagyja abba a gyűjtést. Vitatta azt, hogy a kártya és a könyv összehasonlítható lenne. E tekintetben arra hívta föl a figyelmet, hogy a kártyakollekcióval nem elsősorban az ismeretterjesztés az eljárás alá vont célja. Ez egy játék, olyan játék, amelyet a fogyasztó addig folytat, amíg kedvét leli benne, nem pedig ismeretterjesztési/ ismeretszerzési forrás. Ezekből a kártyákból nem lehet megtanulni horgolni és a számítástechnikai ismereteknek is bizonyára van egy magasabb szintje, mint ami a kártyákból kiderül, de nem is elsősorban az a célja a kártyáknak, hogy ismereteket szolgáltatassanak, hanem egyfajta játék igényét elégítik ki az arra igényt formáló fogyasztónak.

102. A III. rendű eljárás alá vont - nyilatkozata szerint - a fogyasztó számára minden esetben biztosítja a szükséges tájékoztatást a vásárlási feltételekről, a termék valamennyi lényeges tulajdonságáról, és biztosítja továbbá a visszaküldés és a további kapcsolat lemondásának lehetőségét is, és nem ad megtévesztésre alkalmas tájékoztatást sem a forgalmazási módról, sem a fizetési feltételekről, sem pedig olyan körülményekről amely a fogyasztó döntését befolyásolná.

103. Az eljárás alá vontak kommunikációs tevékenységében az óriásplakát, televízió, rádió nem szerepelt, mert szemben az óriásplakáttal, amelyet minden arra elhaladó fogyasztó lát, egy sajtóba behúzott reklám, prospektus csak ahhoz a potenciális fogyasztóhoz jut el, aki ezt a sajtóterméket megveszi. Ez a körülmény szükségképpen egy szűkítő tényező az elérhető fogyasztók számát illetően.

VIII

Internetes fórumokról begyűjtött fogyasztói vélemények¹⁵

104. Fórum oldalakon olvasható, hogy sok problémát tapasztaltak a fogyasztók a svájci Provea céggel, amely csomagküldés útján értékesíti a Miriale fehérneműket, de hasonló problémákról számoltak be az Editions Atlas által terjesztett termékeket illetően is. Elsődlegesen azt kifogásolják a fogyasztók, hogy az első ajánlat elfogadását követően kéretlenül kapják az újabb és újabb fehérnemű csomagokat. Az első bevezető termék árát valóban nagyon olcsónak tartják (ezért rendelik meg), de a kézhez kapott gyenge minőség és kidolgozás láttán már szeretnének megszabadulni a terméktől, azonban a visszaküldésnél gondokat tapasztalnak. A beszámolókból az is kiderül, hogy gyakran telefonos marketing útján juttatja el a Provea SA ajánlatait a fogyasztókhöz, ami további bizonyítékul szolgál arra, hogy a Provea SA ügynökségén keresztül nem csekély mértékben alkalmazza a telemarketinget is a szórólapos terjesztési gyakorlat mellett.

Nők Lapja Cafe (www.nlcafe.hu) internetes fórum:

105. „...telefoni megkeresésre, elfogadtam egy ajánlatot, hogy nagyon kedvező, bevezető áron juthatok fehérneműhöz, melyhez mellékelnek egy katalógust, amiből azután rendelhetek. Mint öntudatos emberke, mivel beleegyeztem a szállításba, így ki is fizettem az első csekket. Eltelt vagy egy hónap, nem rendeltem semmit, mert nem voltam megelégedve, de a postaládámban találtam a következő csomagot, benne három fehérnemű, és a csekk, közel 4.500 Ft-ról. A csekken már a következő szállítási idő fel van tüntetve. Lemondani nem lehet, hiszen a megadott telefonszámon, csak üzenetrögzítő van, elmondhatom, amit akarok, de sajnos visszahívást nem tudnak eszközölni.”

Index fórum, Fogyasztóvédelmi Fórum:

106. „A legelső, szórólapon hirdetett „1200 forintos” akciós ajánlatot rendeltem meg. Azt ki is fizettem. De: francnak kell utána X csomag vacak bugyi, halál drágán, ezeket már nem rendeltem meg. Ha kiküldték megrendelés nélkül, az az ő bajuk, mivel erre nem ad nekik lehetőséget a jelenleg hatályos törvényi háttér. (megjegyzem még azt sem tudják bizonyítani, hogy bármit is küldtek) utána még zaklatnak a felszólító levekeikkel, meg még én telefonálgassak nekik (amit nem vesznek fel), faxolgassak, stb.”

www.kismama.hu/forum:

107. „Újra bedőltem (már sokadszorra) a szép fotók, vonzónak látszó termékek látványának! Ezúttal a neve: MIRIALE. Svájci cég.¹⁶ Fehérneműket értékesítenek, és a reklámanyagokban

¹⁵ Vj-171/2006/41.

¹⁶ Valójában a II. r. eljárás alá vont vállalkozásról van szó, csak a panaszost megtévesztették a gyártó személyére vonatkozó valótlan tájékoztatások.

tényleg jó áron kínálják a melltartóból és bugyiból álló együttest, ami azonnal megtetszett. Meg is rendeltem ezt a rendkívüli bevezetőáron (mindössze 990 + postaköltség) kínált fehérneműt. Csak amikor kibontottam (bár ne tettem volna!), láthattam meg a „garantáltan magas minőséget”! Jó, azt gondoltam, hogy ennyiért nem a legextrábbat kapom, mégis az első gondolatom az volt, hogy egy hasonló árú kínai gyártmánnyal is jobban jártam volna! Tiszta műszál, kilóg belőle az endlíző fonál, hogy a varrott szélek illesztéséről már ne is beszéljek. Az pedig sokdrangú probléma, hogy nem úgy áll rajtam, mint a modellen, de nem azért, mert rossz az alakom, hanem mert rossz a fehérnemű szabása! A kísérőlevélben szereplő garantált előnyökhöz tartozik a már említett magas minőség, a kb. 50%-os ár, valamint a „garantált visszavétel”, idézem: „Ha az általunk küldött termék nem megfelelő vagy nem tetszik Önnek, 10 napon belül ügyfélszámának megadásával visszaküldheti. Kérjük megértését, számláját csak úgy tudjuk sztorizálni, ha a teljes szállítmányt eredeti, bontatlan állapotában küldi vissza.” Na már most, hogyan tudom eldönteni, hogy megfelelő-e, vagy tetszik-e, ha nem bontom ki a csomagot? Ha pedig kibontottam, nem küldhetem vissza! Próbáltam a megadott ügyfélszolgálati telefonszámon elérni őket, eddig sikertelenül. Ja, egyébként a továbbiakban automatikusan küldik az újabb szállítmányt, ezúttal 3 bugyit, ha nem mondom vissza telefonon vagy levélben.”

„Kisfiam születése után nem sokkal kaptunk egy levelet postán az Editions Atlas kiadótól, hogy kis gyerekeknek készségfejlesztő kártyákat tudnak küldeni utánvételt havi 1280Ft-ért. Nem tudom hogy találtak meg, de a kisfiam keresztnéve nem is az ami a levélen szerepel. Úgy gondoltuk ennyi belefér, ezért feladtuk a csekket amin 1280Ft volt. Ezután jöttek a csomagok de 3 hónap múlva az újabb csomaggal jött egy levél amiben az állt, hogy változtatnak a csomagokon, hogy jól járjunk ezért ezentúl 3 csomagot küldenek egyben és így csak 3180Ft lesz a 3 csomag ára nem pedig 3840 (-660Ft). Ez a levél persze tartalmazta a 3 csomagot. Fel is adtuk a pénzt, 2 hónap múlva megint jött a 3 csomag, meg még később megint. De akkor már jött olyan levél is, hogy nem fizettünk vmelyik csomagért...”

IX.

A kifogásolt magatartás értékelése

108. A kifogásolt magatartás összetett, mind a kifejtett tevékenység, mind azon termékek tekintetében, amelyekre nézve a magatartást tanúsították.

- Az eljárás tárgya elsődlegesen marketing-eszközök tartalmának vizsgálata (lásd IX/1.). Az állítások részben a termék minőségére és árára (IX.1.1.), ill. az elérhető árkedvezményre (IX.1.2.) vonatkoznak, illetőleg a fogyasztót illető elállási jogról (IX.1.3.) adnak tájékoztatást.

- A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt továbbá a II. és III. r. eljárás alá vontak azon értékesítési magatartására (lásd IX/2), hogy megrendelés nélkül küldik, számlázzák a terméket (IX.2.1.), olyan körülményeket teremtenek, hogy a vásárolni nem kívánó címzettnak kelljen intézkedést tenni a csomagküldések leállítása érdekében (IX.2.2.), amit egyrészt megnehezítenek az adatok feltüntetésének hiányosságai, ami azt is eredményezheti, hogy a fogyasztó nem tudja kivel áll jogviszonyban, hol éri el szerződéses partnerét (IX.2.3.), másrészt ellehetetlenítenek az ügyfélszolgálat nem megfelelő működtetésével (IX.2.4.).

A magatartások kétféle termék – fehérnemű és kártya – tekintetében külön-külön kerülnek vizsgálatra, mert bár sok hasonlóságot mutatnak, bizonyos különbségek is megfigyelhetők. Mind a marketing eszközök tartalmának, mind a tanúsított magatartás elemzése során előbb a

fehérmű értékesítésével (A), másodikként a gyűjtőkártyák terjesztésével (B) kapcsolatos megállapítások kerülnek ismertetésre.

IX/1. Marketing-eszközök tartalmának vizsgálata

A. FEHÉRNEMŰ

IX.A.1.1. A termék minőségére és árára vonatkozó állítások

IX.A.1.1.1. Piacelsőségi állítások

109. A Miriale fehérműekre vonatkozó szórólapon (Insert 26. és 31. pont, és Flyer 37., 38. pont), valamint a Provea SA honlapján (49. pont) és a telemarketing keretében a fogyasztóknak szóló tájékoztatásában találhatóak piacelsőségre utaló jelzők, pl.

A legjobb minőség a legjobb áron! (43. pont)

A lehető legjobb áron (43. pont)

Magas minőség verhetetlen áron!

„Egyszerűen megrendeli és közvetlenül otthonába kapja ezt a kiváló minőségű fehérműt verhetetlen áron.”

„Ön minden második hónapban kap egy új exkluzív ajánlatot 3 alsóneműre verhetetlen áron.”

„Legjobb minőség”

110. Az idézett piacelsőségre utaló kifejezések azt az üzenetet juttatják el a fogyasztók számára, hogy a Miriale/Eleganzia és Tono fehérműk megrendelésével rendkívüli lehetőséghez jut, hiszen a kereskedelemben a kínált legjobb minőségű terméket a legalacsonyabb áron vásárolhatja meg. Ilyen jó minőségű termék ilyen kedvező áron nem szerezhető be máshol.

111. A vizsgált állítások olyan összehasonlítást tartalmaznak, amely nem egy konkrét versenytárrsal, hanem valamennyi versenytárrsal, illetve azok kínálatával szemben fogalmazódtak meg, ezért nem minősülnek a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény szerinti összehasonlító reklámnak.

112. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban is vizsgált piacelsőségi állítások tekintetében általánosságban leszögezhető, hogy önmagában nem kifogásolható egy vállalkozásra vagy az általa nyújtott szolgáltatásra vonatkozó felsőfokú jelző, jelölés reklámban vagy más, fogyasztóknak szóló tájékoztatásban történő szerepeltetése, feltéve, hogy az elsőségi állítás használata objektíven megalapozott, azt objektív adatok bizonyítják.

113. Az abszolút elsőbbséget kifejező felsőfokú jelző, jelölés alkalmazásának megalapozottsága a konkrét ügyben nem került bizonyításra.

Az eljáró versenytanács semmilyen adatot, független felmérést nem kapott a minőséggel kapcsolatban. II. r. eljárás alá vont csupán azt közölte, hogy az általa forgalmazott termékek értékét a piacon fellelhető más hasonlóan jó minőségű termékek árához viszonyította. Állította, hogy Magyarországon piacfelmérést végzett, de sem ennek időpontját, sem részleteit, sem végeredményét nem tárta fel. A fogyasztói fórumokon szereplő vélemények között viszont szép számmal található a termékek gyenge minőségével kapcsolatos panasz.

Ügyszintén nem került bizonyításra az sem, hogy az ár a „legjobb”, ill. „verhetetlen” lenne. Ezzel szemben a 74. pontban bemutatott konkurens termék olcsóbb, mint a II. r. eljárás alá vont által először küldött fehérnemű, és számottevően olcsóbb, mint a későbbi csomagokban postázott termékek.

114. A Versenytanács több határozatában (Vj-41/2005/15. Vj-45/2005/20., Vj-29/2006/22., Vj-176/2006/30.) kimondta, hogy a „verhetetlen ár”, „legjobb ár” szlogen a fogyasztó számára azt az üzenetet közvetíti, hogy az érintett termékek ára az eljárás alá vontnál a legkedvezőbb, annál olcsóbban nem szerezhető be a piacon, azonban ha nem áll rendelkezésre olyan megoldás, amely biztosítaná, hogy egy adott termék vonatkozásában mindig, minden esetre szólóan megalapozottan lehessen azt az üzenetet közvetíteni a fogyasztók felé, hogy a vállalkozás által alkalmazott árak a legalacsonyabbak a piacon a termékkategórián belül, akkor az állítás jogsértő.

IX.A.1.1.2. A minőségre és az árakra vonatkozó nem bizonyított pozitív jelzők

115. A forgalmazott árukra vonatkozó tájékoztatások az áruk minőségével kapcsolatban az alábbi jelzőket használják: „magas” (26. és 37. pont), „kiváló” (26. és 27. pont), továbbá azt állítják, hogy „minőségüket, szabásukat és színeiket tekintve rendkívüliek” (38. pont). A bevezető ajánlatok „egyszeri”, vagy „kivételesen alacsony áron” hirdetik meg a termékeket.

116. Az eljárás alá vont sem a minőségre, sem az ajánlatra, ill. az árra vonatkozó jelzők valóságát nem igazolta. A bevezető ajánlat „egyszeri” jellegének valótlanága az értékesítés módszerének ismeretében megállapítható.

IX.A.1.1.3. Megtévesztő árfeltüntetés

117. A II. r. eljárás alá vont az első (Insert) és második (Flyer) ajánlatként szereplő szórólapokon, továbbá az ügyfeleknek eljuttatott tájékoztató levélben és a II. r. eljárás alá vont honlapján alkalmazott árfeltüntetés megtévesztésre alkalmas. Az ártájékoztatás két információból áll: feltüntetik a termék fizetendő árát, majd ezt követően zárójelben egy másik összeg szerepel. Ennek a zárójelben feltüntetett összegnek az egyes szórólapokon eltérő az elnevezése.

a) A zárójelben szereplő összeget időnként „eredeti ár”-nak, ill. „normál ár”-nak nevezi a szórólapok egy része. A II. rendű eljárás alá vont az eredeti, ill. normál áron nem árusítja és - nyilatkozata szerint – nem is árusította a terméket. Nem ténylegesen alkalmazott árhoz képest

tünteti fel a kedvezményes árat, hanem egy fiktív árhoz képest. E magatartás alkalmas lehet a fogyasztói döntés befolyásolására.

b) A zárójelben szereplő összeget többnyire „érték”-nek nevezik a szórólapok. Nem merült fel adat arra, hogy más forgalmazó, másfajta körülmények között a zárójelben értéként feltüntetett összegnek megfelelő áron forgalmazná a jelen eljárásban szereplő férfi ill. női fehérneműt. A II. rendű eljárás alá vont nem csatolt be olyan összehasonlító vizsgálati adatot sem, amely alátámasztaná, hogy a Miriale/Tono minőséggel azonos fehérneműk valóban a megjelölt értéken kaphatóak a kereskedelemben.

118. Az a) pontban bemutatott esetet az eljáró versenytanács a fogyasztó megtévesztésének tekinti. A Versenytanács pl. a Vj-52/2004 sz. ügyben kimondta az alábbiakat:

„Jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás a szórólapján feltüntet egy magasabb és egy kedvezményes árat s ... a magasabb árat korábban nem alkalmazta,”.

119. Az „érték”-ként feltüntetett magasabb összeg a fogyasztó olvasatában azt jelenti, hogy egy értékesebb árut olcsóbban tud beszerezni. A fogyasztó gondolhatja azt, hogy bolti árusítás során ezen a magasabb áron kerül értékesítésre a termék, esetleg azt, hogy egy ugyanilyen termék vételára máshol a zárójelben feltüntetett összegnek felel meg, sőt azt is, hogy II. r. eljárás alá vont általában az „értéknek” megfelelő áron hozza forgalomba termékét (lásd 12. sz. lábjegyzet), és ezért a mostani ajánlat egy kivételesen kedvező lehetőség.. A zárójelben szereplő összeg valójában nem más, mint a II. r. eljárás alá vont szubjektív vélekedése arról, hogy mennyit ér az általa kínált áru.

120. Mindezt nem cáfolja II. r. eljárás alá vontnak az a nyilatkozata, hogy „A fogyasztó az ajánlat kézhezvétele után saját maga eldöntheti, hogy az ajánlott árat megfelelőnek találja-e vagy sem, tud-e a piacon más hasonló tulajdonságokkal rendelkező termékről, amely az ár-érték arány tekintetében versenyképes lenne a Miriale és Tono termékek áraival és minőségével.”

121. A 117. b) pontban bemutatott esetet az eljáró versenytanács önmagában is a fogyasztó megtévesztésére alkalmas magatartásnak tekinti, de felhívja a figyelmet arra, hogy sok esetben ez a magatartás együtt jelentkezik a kedvezmény következő pontban bemutatásra kerülő esetével, ami azt jelzi, hogy a II. rendű eljárás alá vont maga is korábban alkalmazott árként kezeli, ill. így állítja be az „érték”-ként feltüntetett összeget.

IX.A.1.2. Az elérhető árkedvezményre vonatkozó állítások

122. Az a körülmény, hogy a tájékoztatások zárójelben egy soha nem alkalmazott, sehol sem érvényesülő magasabb értéket is megjelenítenek - amely akár 9-szerese¹⁷ is lehet a fizetendő árnak - a fogyasztó szemében árkedvezménynek tűnik. Az árengedmény adása olyan gyakran alkalmazott kereskedelmi módszerré vált, hogy ha egymás mellett szerepel két összeg, amelyből a kisebbiket kell megfizetni, akkor a fogyasztók egy nem elhanyagolható része automatikusan azt gondolja, hogy kedvezményt kap. II. r. eljárás alá vont erre a fogyasztói mentalitásra épít, amikor a bemutatott érfeltüntetési gyakorlatot alkalmazza.

¹⁷ 390/3590 Ft (31. pont)

123. Bizonyos tájékoztatások kifejezetten kedvezményt ígérnek, feltüntetve annak mértékét is: „kb. 50 % megtakarítás” (26. pont), „kb. 50 % kedvezmény” (37. pont), „50 %-ot spórolhat” (51. pont), „A Tono árai a piaci árhoz képest mindig kb. 50%-al alacsonyabbak” (43. pont). Az árkedvezményről adott tájékoztatás egyik esetben sem valós, hiszen a Provea azt nyilatkozta, hogy a termékeket mindig a szórólapon megjelölt (alacsonyabb) áron értékesítették, a feltüntetett „érték”-en soha nem értékesítették, aminek a piaci igény az oka. Elismerte, hogy a szórólapon szereplő magasabb árakat, illetve az engedmény mértékével megemelt árakat soha nem alkalmazta.

124. A szórólapos és Internetes reklámok fő üzenete, hogy az ajánlott terméket igen nagy kedvezménnyel lehet megvásárolni. A döntési folyamatban az egyik legfontosabb szempont az ár, tehát a reklámközlés hatással volt a fogyasztói döntés meghozatalára. A kommunikáció megtévesztő jellegű volt és tisztességtelen, mivel a feltüntetett kedvezmény viszonyítási alapja egy a gyakorlatban soha nem alkalmazott, kalkulált/fiktív ár. A fogyasztók az előző pontban bemutatott tájékoztatásban bízva teljes joggal azt gondolhatták, továbbá a fogyasztókban a 122. pontban bemutatott tájékoztatás azt a képzetet kelthette, hogy jó minőségű termékhez juthatnak nagy árkedvezménnyel. Valójában a viszonyítási alapul szolgáló megjelölt értéken/normál áron eladás soha nem történt.

IX.A.1.3. A fogyasztót illető elállási jogról adott tájékoztatás

IX.A.1.3.1. Az elállási jog feltételhez kötött volta

125. A sajtótermékekbe behúzott tájékoztatás (insert) korlátlan elállási jogot ígér, amikor egyfelől azt tartalmazza, hogy „Szabadon visszaküldheti bemutatkozó ajánlatunkat, amennyiben nem tetszik, vagy nem megfelelő a mérete”, másfelől pedig azt, hogy „A Miriale garanciája Önnek ... Teljeskörű visszavételi jog”.

Az első megrendelést teljesítésével egyidejűleg kézhez kapott tájékoztatásból viszont kiderül a valós helyzet, nevezetesen, hogy visszaküldés esetén csak akkor fogják sztomnirozni a számlát, ha a fogyasztó a szállítmányt 10 napon belül eredeti, bontatlan állapotában küldi vissza. Az inserten közölt állítás nincs összhangban a valósággal.

126. A fogyasztó az első tájékoztatás alapján még nem tudja, hogy a csomag felbontásával elveszíti a neki megígért szabad elállási jogot. A nem tájékoztatott fogyasztó normális reakciója, hogy a csomag átvételét követően azonnal kibontja azt, megismeri, majd felpróbálja a terméket, és csak ezt követően olvassa el a csatolt írásos anyagokat. A „szabadon visszaküldheti” állítás üzenete az, hogy időbeli korlátozás nélkül, akár felbontott állapotában is visszaküldhető a termék. Ez a lehetőség sarkallja arra a fogyasztókat, hogy ezt a kényelmesebbnek tűnő vásárlási formát alkalmazza, tehát a tájékoztatás alkalmas a fogyasztói döntés befolyásolására. Ezt támasztja alá a megrendelők nagy száma is. Megtévesztő azonban a tájékoztatás, mivel a visszavétel nincs az eredeti tájékoztatásban ígért módon – korlátlanul, teljes körűen - biztosítva, amit a GVH-hoz érkező beadványok és a fogyasztói fórumokon található vélemények is erősítenek.

127. A fentiek alapján rögzíthető, hogy a valótlan és megtévesztő az a tájékoztatás, ami a bemutató ajánlatot tartalmazó inserten található a visszavétellel kapcsolatosan.

128. A II. rendű eljárás alá vont Internetes honlapján is megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad, amikor azt állítja, hogy „a szokásos csere- és visszavásárlási jogokat nyújtja”.

IX.A.1.3.2. Az elállási jog határidejéről adott tájékoztatás

129. Az insert 4 jelű tájékoztatóban az alábbi szöveg olvasható: Hét napom van arra, hogy eldöntsem megtartom az árut, vagy visszaküldöm”.

A II. rendű eljárás alá vont Internetes honlapján azt állítja, hogy „a szokásos csere- és visszavásárlási jogokat nyújtja és respektálja azok törvényes határideit”.

130. Az eljáró versenytanács megítélése szerint az előző pontban idézett tájékoztatások megtévesztésre alkalmasak. A csomagküldés során a szolgáltató és a fogyasztó között egy, úgynevezett távollévők között kötött szerződés jön létre. A fogyasztó a csomagküldő szolgáltató által elkészített színes brossúrából való rendelés, illetve a megrendelés teljesítése révén kerül a szolgáltatóval szerződéses jogviszonyba. E tekintetben különös jelentőséggel bír az a tény, hogy a fogyasztó a rendelés teljesítését megelőzően nem ismerheti meg az általa rendelt terméket a maga fizikai valójában, csupán a katalógusban található leírás, körülírás és színes fényképek alapján választ. Mivel ilyen esetekben sokkal könnyebben előfordulhat az, hogy a fogyasztó csak utóbb, az áru kézhezvétele után szembesül azzal, hogy a kiválasztott, megrendelt és kiszállított termék mégsem felel meg az igényeinek (ízlésének, méretének, stb.) jogszabály biztosítja számára az úgynevezett elállási jogot. Ez a jogosítvány lehetővé teszi, hogy a fogyasztó – a szerződés megkötésének időpontjára visszamenőleges hatállyal – egyoldalú nyilatkozatával felbontassa szerződést. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az áru visszaküldése mellett mentesül minden egyéb fizetési kötelezettsége alól, csak az áru visszaszállításával felmerülő költségeket kell neki viselnie. Az elállási jog gyakorlására a 17/1999. (II. 5.) Kormányrendelet alapján 8 munkanap áll rendelkezésére. Ezzel szemben az idézett tájékoztatás egyfelől naptári napokban adja meg a határidőt, nem munkanapokban, másfelől 8 helyett 7 napot említ.

131. Míg az 1.3.1. pontban bemutatott tájékoztatás a II. r. eljárás alá vont által alkalmazott gyakorlattól tért el, a most részletezett tájékoztatás a Magyarországon hatályos jogszabályok alapján irányadó – bár az eljárás alá vont által nem követett¹⁸ – szabályoktól.

132. Eljárás alá vont védekezése részben a csomagolás átlátszóságára, részben a korlátozás bolti kereskedelemben is alkalmazott, racionális voltára irányult. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban azonban nem az a vizsgálat tárgya, hogy II. r. eljárás alá vont nem biztosította a fogyasztókat megillető elállási jogot, hanem az, hogy tájékoztatójában az elállási jogra vonatkozóan olyan kijelentéseket tett, amelyek egyrészt nem feleltek meg a valóságnak, másrészt a fogyasztók számára fontos körülményre irányulnak és alkalmasnak tekinthetők arra, hogy befolyásolják a fogyasztót a különböző termékek közötti választásban.

¹⁸ A II. r. eljárás alá vont más tekintetben sem tartja be a jogszabályi követelményeket. Megállapítható, hogy több alkalommal (Insert 0,1,2,3,5,6,7) a II. rendű eljárás alá vont nem teljesíti azt a jogszabály által előírt kötelezettségét, amely szerint közölni kell a fogyasztóval az elállásra (azaz a termék visszaküldésére) nyitva álló időt.

B. Kártyasorozatok

IX.B.1. A termékre és árára vonatkozó tájékoztatás hiányossága

133. Az eljáró versenytanács nem osztja III. rendű eljárás alá vont véleményét, mely szerint a kártyacsomagok önmagukban is teljesek. Az eljáró versenytanács szerint nincs garancia arra, hogy a kártya-sorozat nem lesz csonka akkor, hogyha valaki menet közben hagyja abba a gyűjtést. Minél hamarabb kerül sor a gyűjtés abbahagyására, annál valószínűbb, hogy a fogyasztó birtokába több témakört érintő, eshetőleges tartalmú kártyák maradnak, amelyek nem képeznek teljes kollekciónak, nem adnak teljes körű áttekintést egyik témáról sem.

Az eljáró versenytanács szerint a kártyasorozat és a könyv összehasonlítható. A kártyakollekciónak éppúgy az ismeretterjesztés és a szórakoztatás a célja, mint egy könyvnek.

134. Az eljáró versenytanács úgy ítéli meg, hogy előzetesen meg kell adni a fogyasztónak azt a tájékoztatást, ami egy gyűjtemény-jellegű áru lényeges tulajdonságainak megítéléshez szükséges. Mivel a III. rendű eljárás alá vont a fogyasztóknak szóló kommunikációkban csak azt közli, hogy egy gyűjtemény jellegű termék első csomagját rendelheti meg, de nem közli a teljes gyűjtemény árát, a kártyacsomagok darabszámát, sem azt a körülbelüli időtartamot, amely alatt a teljes gyűjtemény beszerezhető, valamint többnyire¹⁹ nem ismerhető meg előzetesen az összes témakör sem, amelyet a teljes gyűjtemény felölel, ezért a tájékoztatás alkalmas a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására. A kártyacsomagok darabszámának – és így a teljes várható költségének - az elhallgatásával megnehezíti az áru (teljes gyűjtemény) hasonló nyomdai termékekkel való összehasonlítását.

135. Az egyes kártyacsomagok összetételük folytán csak korlátozottan használhatók, mert az egyes témakörökből csak ízelítőt adnak (ugyanis keverve érkeznek a kártyák az egyes témakörökből), illetve nemcsak egymás mellé illeszthető, hanem egymásra épülő ismereteket közölnek, ami különösen lényeges a tanulási folyamatot tartalmazó gyűjtemény jellegű kiadványoknál (pl. PC Profi, A világ játékos megismerése). Tehát hiába illeti meg az a jog a fogyasztót, hogy menetközben felhagyhat a gyűjtéssel, az ésszerűség azt diktálja, hogy az egyes témakörök akkor ismerhetőek meg teljes körűen, ha az egész gyűjtemény megrendelésre kerül.

136. Mivel az egyes kártyacsomagok nem tematikus sorrendben kerülnek megküldésre, hanem a különböző témákból keverve kerülnek összeállításra, ez arra ösztönzi a fogyasztót, hogy minél tovább folytassa a gyűjtést, és az esetleges lemondás jogával minél később éljen.

137. A vizsgált ügyben megállapítható volt, hogy az ajánlatokban szereplő tájékoztatások hiányosak, mivel nem lehet megtudni a teljes gyűjteményt alkotó kártyacsomagok darabszámát, és teljes gyűjtemény várható összköltségét. Ennek hiányában viszont a fogyasztó nem tudja pontosan megítélni az ajánlatot. A fogyasztók jelentős része vélhetően nem élne a megrendelés lehetőségével, ha megismerhetné a kártyacsomagok teljes darabszámát és a teljes ellenérték összegét, hiszen az érintett témakörökből a gyűjtemény

¹⁹ A gyógy- és fűszernövénye kalauz 3A leaflet tartalmaz 7 témakört.

teljes árának töredékéért minden igényt kielégítő ismeret szerzhető, igényes kivitelű, egyéb nyomdai kiadványokból, könyvekből.

IX/2. Megtévesztő magatartások

A. FEHÉRNEMŰ

IX.A.2.1. Megrendelés nélküli áruküldés, számlázás

138. A felek közötti kapcsolat a jog elvárásai szerint jön létre (lásd az alábbi a) pontban), de nem úgy folytatódik (vö. b) pont).

a) Az egy jogügyletre szóló jogviszony jogszerű keletkezésének és lezárásának a folyamata a következő:

- Kedvezőnek tűnő fehérnemű reklám (pl. melltartó+bugyi 8105 forint helyett 990 forintért) kerül elhelyezésre sajtótermékekben, azok mellékleteként.

- A fogyasztó megrendel egy fehérnemű szettet a sajtótermékben talált szórólapról leválasztható levelezőlapon.

- Pár héten belül a fogyasztó megkapja az árut. A megrendelt áru mellett a fogyasztó talál egy számlát csekk kíséretében, egy tájékoztató levelet a Miriale csomagküldő szolgálat működéséről, és egy újabb brosrát a következő kollekciónról.

- Abban az esetben, ha a fogyasztó elégedett a termékkel és az árát is befizetette, lezártnak tekinti az ügyletet.

b) Néhány hét vagy hónap múlva érkezik egy újabb csomag, amelyet a fogyasztó nem rendelt meg. Mivel azonban kíváncsi, kibontja, esetleg felpróbálja, de rájön, hogy nincs szüksége az adott termékre, és úgy dönt, visszaküldi a feladónak.

139. Az első fehérnemű-garnitúrát leszámítva a küldemények anélkül kerülnek a fogyasztóhoz, hogy ő azt megrendelte volna. Az árumozgás a II. r. eljárás alá vont egyoldalú akaratából történt, ami jogalap nélküli birtoklást eredményez. A csomagküldés „keretében” kéretlenül postázott áru változatlanul II. r. eljárás alá vont tulajdonában van, annak visszaszolgáltatására – a birtokos költségeinek megtérítése után – igényt formálhat.

140. Az előző pontban bemutatott helyzet nem azonos a jogszerűen létrejött fogyasztói szerződésben a fogyasztót megillető elállási joggal, annak gyakorlásával, és különbözik egy olyan tulajdon átruházási szerződéstől is, amelyben a felek visszavásárlási jogot kötöttek ki. Nem lehet szó elállási jogról, amikor a felek között nem is jött létre szerződés, jogi értelemben nincs mitől elállni. Hasonló a helyzet a „teljeskörű visszavételi jog” kifejezéssel, hiszen szerződés nélkül nem kerülhetett az áru tulajdonjoga a „vevőhöz”, azaz nem következett be olyan helyzet, amelyből az 1959. évi IV. törvényben a Polgári törvénykönyvben (a továbbiakban: Ptk.) szabályozott visszavásárlás (visszavétel) alkalmazására kerülhetne sor. A különbségnek – jelen ügy szempontjából – főként ott van jelentősége, hogy

- a „fogyasztóhoz” szerződés nélkül került dolog ellenértéke nem követelhető,
- a nem kívánt áru visszaküldésének költsége nem telepíthető a dolog pillanatnyi birtokosára, akihez az kéretlenül, a II. r. eljárás alá vont akaratából került.

- Különbséget jelent az is, hogy egy elállási jognak, vagy visszavásárlási jognak a gyakorlását a jogszabály is és a felek szerződése is feltételekhez kötheti, ezzel szemben a birtokhelyzetben bekövetkező, egyoldalúan kezdeményezett változás visszaállítására ezek a korlátozások nem vonatkoznak.

IX.A.2.2. Olyan körülmények teremtése, hogy a vásárolni nem kívánó címzettnek kelljen intézkedést tenni a csomagküldések leállítására érdekében

141. A tájékoztatások mindig arra helyezik a hangsúlyt, hogy a fogyasztónak nincs vásárlási kötelezettsége, többféle módon is jelezheti, ha nem kívánja, hogy további csomagot küldjenek neki. Az eljáró versenytanács a következő cím alatt tárgyalja azt, hogy bizonyos helyzetekben nem is annyira könnyű a „szolgáltatás” lemondása. Az alapvető hibát azonban a versenytanács magában az értékesítési konstrukcióban látja. Azáltal, hogy megrendelés nélkül rendszeresen küldik a terméket, a fogyasztót terhelik azzal, hogy a - valójában létre sem jött - jogviszony „megszüntetése” érdekében lépéseket tegyen. Ennek bizonyos esetben – a kéretlenül küldött áru visszaküldésével felmerülő kiadások - költsége is lehet, amit jogellenesen kívánnak a fogyasztóra telepíteni. Még csak nem is a lemondás időszükséglete és költsége jelenti a valódi versenyjogi problémát, hanem az a körülmény, hogy az időhiányban lévő fogyasztó inkább kifizeti a csomag vételárát, noha nem is akart olyan terméket.

IX.A.2.3. A kommunikáció megnehezítése az adatok feltüntetésének hiányosságaiával, a jogviszonyok nem kellő tisztázásával

142. A II. r. eljárás alá vont által készített/készíttetett tájékoztatások azt a látszatot keltik, mintha a női fehérneműt rendelő fogyasztó a Miriale/Miriale International céggel, a férfi fehérneműt rendelő fogyasztó pedig a Tono/Tono International céggel kerülne kapcsolatba, noha ilyen cégek nem léteznek. A vizsgálat feltárta, hogy a Miriale International/Eleganzia és Tono International nem létező vállalkozások, csupán a Provea SA egyes modelljeinek nevei, azaz márkái. A valóságtól eltérő látszat keltésére alkalmas magatartások felsorolása az 5. sz. mellékletben található.

143. A fogyasztóknak eljuttatott összes kommunikációs anyag azt az üzenetet közvetíti, hogy svájci vállalkozástól (Miriale International, Tono International, ill. Provea) származnak a termékek, de a megrendeléseket egy budapesti vállalkozás teljesíti, mivel budapesti postafiók címre kell elküldeni a megrendelést. Tehát a fogyasztók abban a tudatban rendelnek, hogy egy budapesti vállalkozással állnak kapcsolatban. Azonban abban az esetben, ha a fogyasztónak csere szándéka, vagy reklamációs gondja van, akkor magyarországi székhelyű értékesítő vállalkozás megnevezésének, címének hiányában csak többletköltséggel tudja visszajuttatni a nem kívánt terméket a feladó svájci társaságnak, amelynek svájci címe szerepel a tájékoztatón. Amennyiben a második ajánlati szórólapon (hiszen az első megrendelő szelvény már nincs a birtokában) ún. Flyeren található postafiók címre küldi a nem kívánt terméket, akkor a következő problémával találhatja szembe magát. A Magyar Posta Zrt. értesíti a feladót, hogy a feladott csomag kézbesíthetetlen küldeményként a Csomagnyomozóba érkezett, és felszólítja a feladót, hogy gondoskodjon a csomag további sorsáról, mivel a címzett a csomagot nem fogadta. Továbbá arról tájékoztatja a feladót, hogy a mindkét fél

részéről visszautasított, illetve a mindkét fél részére kézbesíthetetlen csomagot a Posta az értesítés átvételétől számított 6 hónapig tartja rendelkezésre, azt követően megsemmisíti és a csomagot X Ft postai díj terheli. (Vj-171/2006/40. sz. Feljegyzés)

144. A megrendelő szelvénynek az adatok kezelésével kapcsolatosan közzétett részében kerül feltüntetésre egy magyar gazdasági társaság neve és címe, de ennek a tájékoztatásnak a fogyasztó nem tulajdonít különösebb jelentőséget, már csak mérete – szabad szemmel szinte alig olvasható betűnagysága – miatt sem.²⁰

145. A megrendelő lapon található internetes (www.provea.com) cím sem árulkodik arról, hogy a cím egy magyar nyelvű információs oldalt takar, amely azonban szintén nem közöl magyarországi címet. Csak a figyelmes olvasó veszi észre, hogy a svájci cím alatt magyarországi telefonszám található az összes kommunikációban.

146. A vizsgálat során feltárássra került, hogy az áru megrendelésekor a fogyasztó és a svájci cég között jön létre szerződés, a magyar fél technikai jellegű feladatokat lát el és telemarketing szolgáltatást nyújt. E konstrukcióról a fogyasztó azonban semmiféle tájékoztatást nem kap sem a megrendelő lapon, sem a megrendelést követően.

147. A II. r. eljárás alá vont által kialakított és az I. r. eljárás alá vont közreműködésével megvalósított értékesítési és tájékoztatási gyakorlat eredményeként a fogyasztó nem lehet tisztában azzal, hogy mely társasággal van szerződéses viszonyban, nem tudja, hogy mely társaságnak, milyen címre ill. telefonszámra kell jeleznie azt, ha nem kíván tovább rendelni, vagy nem kíván a jövőben a „Miriale/Eleganzia/Tono ügyfele” lenni.

148. A fórum oldalakon arról számoltak be a Miriale ügyfelévé vált fogyasztók, hogy nehézkes volt számukra kideríteni, hogy mely társasággal állnak viszonyban, nem értik miért kapnak fehérnemű csomagokat, ha nem rendeltek. A fórum oldalakon arról is beszámoltak a „Miriale ügyfelévé vált” fogyasztók, hogy nem tudják jelezni azon szándékukat, hogy nem tartanak igényt több fehérnemű csomagra, mert a telefonos ügyfélszolgálat száma nem érhető el, illetve annak ellenére is kapnak csomagot számlával együtt, ha már jelezték telefonon vagy írásban, hogy nem tartanak rá többé igényt.

149. Mivel a bevezető szórólap hangsúlyozza, hogy a vevőnek „Nincs további vásárlási kötelezettsége”, ezért a bevezető ajánlatot elfogadó vevő a szórólapos tájékoztatás alapján nem gondol arra, hogy az ajánlat elfogadása azzal jár, hogy bizonytalan időközönként újabb és újabb fehérnemű csomagokat fog kapni (akkor már távolról sem annyira kedvező áron). Amennyiben a második fehérnemű csomagot (3 darab bugyi) a vevő nem fizeti ki, mivel úgy gondolja, hogy meg sem rendelte, akkor fizetési felszólításokat kap.

²⁰ A vizsgálat során a fehérneműket ajánló becsatolt szórólapok megrendelő szelvényén az apró betűs, adatkezeléssel kapcsolatos részben magyar vállalkozás neve és címe olvasható: Linea Direkt Marketing Kft. (1122 Budapest, Ügyész utca 5. vagy 1097 Budapest, Táblás u. 36-38.). A tájékoztatókból nem derül ki, hogy ez a vállalkozás egyben a Provea ügyfélszolgálatát is ellátja. Ugyanakkor a II. rendű svájci vállalkozás címe mellett megadott telefon és fax vonal nem a megjelölt svájci vállalkozásokhoz tartoznak, hanem a fenti magyarországi vállalkozáshoz.

B. KÁRTYA

IX.B.2.1. Megrendelés nélküli áruküldés, számlázás

150. A rendelés folyamata kártyák esetén a következő:

a) A sajtótermékekben melléklétként elhelyezett, kedvezőnek tetsző ajánlatot (pl. 590 Ft-ért 30 darab fűszernövénykártya) a fogyasztó elfogadja és megrendeli a kártyákat az ajánlati szórólapról leválasztható levelezőlapon. Mivel a szórólap hangsúlyozza, hogy a megrendelés nem jár további megrendelési kötelezettséggel, ezért a fogyasztó egyszeri rendelésnek tekinti az ügyletet. Az eljáró versenytanács megítélése szerint a fogyasztók helyesen gondolják, hogy a megrendelés egy konkrét bemutató csomagra vonatkozik, és nem keletkeztet tartós kapcsolatot a felek között, amelyből rendszeresen visszatérő szolgáltatási és ellenérték fizetési kötelezettség fakadna.

b) A megrendelő 4-6 héten belül megkapja a kártyacsomagot a csekk és egy újabb kedvező ajánlatot kínáló szórólap, illetve egy tájékoztató levél kíséretében. Ekkor két választása van a fogyasztónak:

- befizeti a csatolt csekken szereplő összeget, és lezártként tekinti az ügyletet,
- nem fizeti be a csekket, hanem visszaküldi a hűségutalványt.

151. Bár kártyacsomagok gyűjtéséről van szó, mind a bevezető (Leaflet A), mind a második tájékoztató (Flyer B) csak arról informálja a fogyasztót, hogy meghatározott számú és értékű kártyákat – a Flyer esetén kiegészítőket is – küldenek számára. Tehát még a második szórólap (Flyer) is csak arról tájékoztat, hogy a fogyasztó által adandó második megrendelés is csak egy konkrét kártyacsomagra vonatkozik, és nem keletkeztet tartós kapcsolatot a felek között.

152. Elsőként a SampleC jelű levélen szereplő visszaküldendő hűségutalvány szövegében található „további havi csomagokra” utalás. Kétféle tartalmú tájékoztató levél volt forgalomban:

a) A tájékoztató levél első típusa (PC Profi, Atlasz a világra témakörben) arról informálja a fogyasztót, hogy egy további csomag érkezik számára. A 10 darabos kártyacsomag ára 1030 Ft (+ 390 Ft postaköltség), viszont ezzel az első 30 darab kártyát ingyenesen megtarthatja.

b) A tájékoztató levél második típusa (pl. 36 db-os gyógy- és fűszernövény katalógus témakörben) arról informálja a fogyasztót, hogy előbb egy, majd két további csomag érkezik számára. Mindhárom csomag darabszámát és árát közli a tájékoztató levél.²¹

153. Az eljáró versenytanács megítélése szerint egyikfajta tájékoztatóban szereplő hűségutalvány szövege sem értelmezhető akként, hogy a fogyasztó egy havi-kéthavi rendszerességgel számára küldendő kártyasorozatra adna megrendelést. Egyik nyilatkozat sem értelmezhető az egész kártyacsomagra adott megrendelésnek. A SampleC szövege önmagában sem alapoz meg egy ilyen értelmezést. A teljes kártyacsomagra vonatkozó megrendeléssel szemben áll az a körülmény is, hogy a SampleC tájékoztató levél a második tájékoztatóval (Flyer) együtt érkezik. A fogyasztóban a két dokumentum egy tartalmat közvetít. Még ha merülne is fel némi kétely a megrendelés terjedelmét illetően a SampleC tájékoztató levél – különösen annak második változata - alapján, azt valószínűleg eloszlatja a Flyer egyértelmű megfogalmazása.

²¹ „A csomag tartalmazni fog továbbá 12 db Gyógy- és fűszernövény kalauz kártyát, amit 1030 Ft-ért megvásárolhatok (+ postaköltség). Ezt követően még két hónapig egy-egy új 12 darabból álló Gyógy- és fűszernövény kalauz kártyacsomagot kapok 1030 Ft-os kedvezményes áron (+ postaköltség).”

154. A tájékoztató levél (SampleC) bizonyos fajtái utalást tesznek arra, hogy az első megrendelés teljesítéseként érkező csomag egy kártyasorozat bevezető csomagja: „Ön most kézhez kapta a megrendelt PC Profi óriáskártya gyűjtemény 30 darabos bemutatkozó csomagját ...” (Sample1C), „Ön most kézhez kapta a megrendelt 36 darab Gyógy- és fűszernövény kalauz kártyát, amely kártyasorozatunk bevezető csomagja ” (Sample3C). Ezekből az utalásokból azonban az eljáró versenytanács megítélése szerint nem következik, hogy a következő 1 ill. 3 csomagra szóló megrendeléssel a vevő a kártyasorozat ezt követő csomagjaira is rendelést adott volna fel. Ebből az következik, hogy az újabb kártyacsomagot ill. csomagokat megrendelés nélkül küldik.

155. A kártyacsomagok tekintetében is fennáll tehát mindaz, ami a fehérenemű kapcsán a IX.A.2.1. pontban kifejtésre került.

IX.B.2.2. Olyan körülmények teremtése, hogy a vásárolni nem kívánó címzettek kelljen intézkedést tenni a csomagküldések leállítására érdekében,

156. A kártyacsomagok tekintetében is irányadó mindaz, ami a fehérenemű kapcsán a IX.A.-2.2. pontban kifejtésre került. Itt is jogszabályellenes, hogy a vevőnek kell nyilatkoznia - telefonon, vagy írásban -, ha nem kíván további csomagokat kapni és amennyiben a második csomagot a vevő nem fizeti ki - mivel meg sem rendelte -, akkor fizetési felszólításokat kap.

157. Az eljáró versenytanács nem látja elfogadhatónak a III. rendű eljárás alá vont azon védekezését, mely szerint az első megrendeléssel regisztrált ügyfelévé válik a megrendelő az Editions Atlas-nak, amely azzal jár, hogy rendszeresen kap csomagokat mindaddig, amíg nemleges nyilatkozatot nem tesz a társaság felé. Ezzel szemben ugyanis az eljáró versenytanács úgy látja, hogy sem az első, sem a második megrendelést megelőző tájékoztatások nem tartalmazzák arra való utalást, hogy a fogyasztó – a világos tartalmú és ellenértékű konkrét bemutató csomagon (Leaflet), ill. további 1-3 csomagon (Flyer) kívül – további, határozatlan számú csomagot is megrendelne azzal, ha visszaküldi a megrendelőt ill. a hűségutalványt.

158. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy jogi értelemben a hűségutalvány elküldését még arra vonatkozó előzetes tájékoztatás esetén sem lehetne a teljes kártyacsomag megrendelésének tekinteni, mivel a szolgáltatás és annak ára a szerződés lényeges körülményének minősül, ezek nélkül nem lehet szó ajánlatról. Márpedig a SampleC csak az alábbi szöveget tartalmazza: „A további havi csomagokban lévő kártyák számáról és áráról a 3. csomaggal érkező levélben kapok felvilágosítást.”

IX.B.2.3. A kommunikáció megnevezítése az adatok feltüntetésének hiányosságaival, a jogviszonyok nem kellő tisztázásával

159. A magyar adatkezelő társaság nevének, valamint a svájci kiadó társaság nevének, címének nem elkülönített megjelenítése következményeként a fogyasztó nem lehet tisztában azzal, hogy mely társasággal van szerződéses viszonyban, nem tudja, hogy mely társaság felé kell jeleznie azt, ha nem kíván tovább rendelni.

IX.B.2.4. Nem kellő informálás az áruról

160. A gyűjthető kártyák értékesítésével foglalkozó csomagküldő szolgáltató hiányos tájékoztatást ad az áru lényeges tulajdonságáról, a teljes áráról, ill. a szerződési feltételekről. Nem informálja arról a fogyasztót sem az elsőként a fogyasztókhöz kerülő ajánlati szórólapon, sem a második körben történő tájékoztatáskor – ideértve a „hűségnyilatkozat” szövegét is –, hogy a gyűjtemény jellegű áru mikor válik teljessé, a teljes gyűjtemény mennyi idő alatt és milyen költséggel szerezhető be.

X.

Felelősség a marketing eszközökben szereplő megtévesztő állításokért

A FEHÉRNEMŰ

X.A.1.1. Felelősség a nyomtatott tájékoztatókban szereplő megtévesztő állításokért

161. A II. rendű eljárás alá vont vállalkozás, mint az értékesített fehérnemű tervezője, gyártója és forgalmazója felel az általa megszövegezett, előállított ill. előállíttatott dokumentumokban szereplő valótlan, ill. nem bizonyított állításokért.

162. Az I. rendű eljárás alá vont is felelős az előző pontban írt dokumentumokban szereplő valótlan, ill. nem bizonyított állításokért. Az I. rendű eljárás alá vont felelősségét egyfelől az alapozza meg, hogy telemarketing tevékenysége során maga is állította valótlan, ill. nem bizonyított állításokat. Másfelől az alapozza meg I. rendű eljárás alá vont felelősségét, hogy – II. r. eljárás alá vonttal kötött szerződés alapján – a jogellenes tartalmú szórólapok (Insert) nagy példányszámú sajtótermékekben való elhelyezéséről gondoskodott, továbbá megküldte a Flyer tájékoztatókat a regisztrált ügyfeleknek. E tájékoztatók fogyasztóknak történő

eljuttatásával olyan állításokat híresztelt (adott tovább), amelyek valóságtartalmát sem ő, sem II. rendű eljárás alá vont nem tudta hitelt érdemlően, objektív módon bizonyítani. Mindezekre tekintettel az I. rendű eljárás alá vont magatartását is jogsértőnek minősíti az eljáró versenytanács.

X.A.1.2. Felelősség a honlapon szereplő tájékoztatásért

163. A II. rendű eljárás alá vont vállalkozás, mint az értékesített fehérnemű tervezője, gyártója és forgalmazója felel a honlapján, és más honlapokon szereplő, általa megszövegezett valótlan, ill. nem bizonyított állításokért.

B. KÁRTYA

X.B.1. Felelősség a nyomtatott tájékoztatókban szereplő megtévesztő állításokért

164. A III. rendű eljárás alá vont vállalkozás, mint az értékesített kártyacsomag gyártója és forgalmazója felel az általa megszövegezett, előállított ill. előállítatott dokumentumok által nyújtott tájékoztatás hiányosságaiért.

165. Az I. rendű eljárás alá vont is felelős azért, hogy az előző pontban írt dokumentumok hiányosságai folytán a fogyasztók hiányos tájékoztatást kaptak. Az alapozza meg I. rendű eljárás alá vont felelősségét, hogy – III. r. eljárás alá vonttal kötött szerződés alapján – a jogellenes tartalmú szórólapok (Insert) nagy példányszámú sajtótermékekben való elhelyezéséről gondoskodott, továbbá megküldte a Flyer tájékoztatókat a regisztrált ügyfeleknek. Mindezekre tekintettel az I. rendű eljárás alá vont magatartását is jogsértőnek minősíti az eljáró versenytanács.

XI.

Az eljáró versenytanács döntése

166. A rendelkezésre álló iratok és információk alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a II. rendű eljárás alá vont által adott tájékoztatások törvénybe nevezetesen a Tptv 8. § (2) bek. a), c) és d) pontjaiba - ütközött. A Provea SA összes vizsgált kommunikációja alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére, mivel

- az árak és a minőség vonatkozásában olyan piacelsőségi állításokat tett, amelyeket nem tudott igazolni és ezért azok nem tekinthetőek valóságosnak,
- a forgalmazott áruk minőségével kapcsolatban használt „magas/kiváló/rendkívüli” jelzőket, az áruk árával kapcsolatban alkalmazott „egyszeri/kivételesen alacsony” jelzők valóságát nem bizonyította,
- árait olyan „eredeti árhoz/normál árhoz” viszonyítja, amelyen ténylegesen soha nem értékesített,

- árait egy zárójelbe tett „értékhez” viszonyítva, azt a látszatot keltette, hogy árai rendkívül kedvezőek,
- valótlán árkedvezményt ígért, ill. azt a látszatot keltette, hogy kedvezményes áron lehet hozzájutni a termékhez,
- a valóságnak meg nem felelően teljes körű visszavételt ígért a forgalmazás során,
- az elállási jog határidejéről a törvényben megszabott minimumnál rövidebb időt közölve adott megtévesztő tájékoztatást.

167. Megállapította az eljáró versenytanács azt, hogy a III. rendű eljárás alá vont vállalkozásnak a kártyacsomagok tekintetében adott hiányos tájékoztatása a Tpv. 10. §-ába ütközik. Az Editions Atlas SA az áru lényeges tulajdonsága – azaz a kártyagyűjteményt alkotó kártyacsomag teljes száma, és a kártyagyűjtemény teljes várható ára - tekintetében nem adott tájékoztatást. A fogyasztó választási szabadságát korlátozza az, hogy

- nem kap egyértelmű tájékoztatást arról, hogy a gyűjtemény hány kártyacsomaggal lesz teljes, hány témakört ölel fel az egész gyűjtemény, témakörönként érkeznek-e a csomagok; és
- a fogyasztó a hűségnyilatkozat megtételekor nem rendelkezik információval arról, mennyi idő alatt lehet a teljes gyűjteményt beszerezni, és az mekkora költséggel jár.

168. Az eljáró versenytanács II. rendű eljárás alá vont jogsértő gyakorlatát állapítja meg, amely a Tpv. 10. §-ában foglaltakat sérti. A II. rendű eljárás alá vont

- megrendelés nélkül küld árut
- olyan körülményeket teremt, hogy a vásárolni nem kívánó címzettnek kelljen intézkedést tenni az általa meg sem rendelt csomagok küldésének leállítására érdekében, ha ezt nem tenné fizetési felszólításokat kap,
- a csomagküldés leállítása érdekében teendő intézkedéseket megnehezíti
 - = a kötelezett személyével kapcsolatos megtévesztés
 - = a címek, Internet címek és telefonszámok nem egyértelmű megadása
 - = az I. és II. r. eljárás alá vontak közötti kapcsolat nem kellő feltárása és
 - = az ügyfélszolgálat nem megfelelő működése.

Ezek a magatartások tekintetében az eljáró versenytanács nem külön-külön állapít meg jogsértést, hanem úgy tekinti, hogy ezek az – önmagukban esetleg nem feltétlenül jogsértő - elemek egymással összefüggő egészükben képeznek versenyjogi jogsértést.

169. A III. rendű eljárás alá vont jogsértő gyakorlatának megállapítását a Tpv. 10. §-ának megsértése miatt . A III. rendű eljárás alá vont

- megrendelés nélkül küld árut
- olyan körülményeket teremt, hogy a vásárolni nem kívánó címzettnek kelljen intézkedést tenni az általa meg sem rendelt csomagok küldésének leállítására érdekében

Ezek a magatartások az eljáró versenytanács nem külön-külön állapít meg jogsértést, hanem úgy tekinti, hogy ezek az – önmagukban esetleg nem feltétlenül jogsértő - elemek egymással összefüggő egészükben képeznek versenyjogi jogsértést.

170. Az I. rendű eljárás alá vont vállalkozást is elmarasztalta az eljáró versenytanács részben a Tpv. 8. § (2) bek. a) és c) pontjában foglaltak megsértése miatt, mivel telemarketing tevékenysége során a fogyasztók megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad a fehérneműről, továbbá a Tpv. 10. §-ának megsértése miatt, mivel a fogyasztó választási szabadságát korlátozó információt ad a kártyacsomagokra nézve, valamint közreműködik abban, hogy II.

és III. rendű eljárás alá vontak a csomagküldő kereskedelem alapvető szabályait sértő gyakorlatot tarthassanak fenn.

171. Az eljáró versenytanács eltiltotta az I., II. és III. rendű eljárás alá vont vállalkozásokat a vizsgált ajánlási és hirdetés gyakorlat további folytatásától.

172. Az eljáró versenytanács az I., II. és III. rendű eljárás alá vont vállalkozásokat bírsággal sújtotta. Egyetemlegesen kötelezte I. és II. r. eljárás alá vontakat a fehérenművel kapcsolatos megtévesztő tájékoztatás és tisztességtelen gyakorlat miatt, továbbá egyetemlegesen kötelezte I. és III. r. eljárás alá vontakat a kártyasorozattal kapcsolatos hiányos tájékoztatás és tisztességtelen gyakorlat miatt.

173. A bírság kiszámításánál a Tptv. 78.§ (3) bekezdésében meghatározott szempontok kerülnek figyelembe vételre.

Súlyosító körülmények

174. A vizsgálat a II. rendű eljárás alá vont terhére több, önállóan is megítélhető jogsértő magatartást tárt fel. A kifogásolt tájékoztatásokat mind a II. rendű, mind a III. rendű vállalkozások hosszú időn (több éven) keresztül, üzletpolitika jelleggel alkalmazták. A kifogásolt ajánlatok a fogyasztók széles rétegeihez juthattak el a nagy példányszámú napilapok, hetilapokon, magazinokon keresztül. A fogyasztó más forrásból nem tud teljesebb információt szerezni a kínált termékekről. A II. rendű és a III. rendű eljárás alá vont vállalkozás tulajdonosa és képviselőjét ellátó tisztségviselője azonos. A III. rendű eljárás alá vont leányvállalatának tájékoztatási gyakorlatát a GVH már vizsgálta.

175. A II. rendű és a III. rendű eljárás alá vont nem számolt be az összes által forgalmazott termékekről.

176. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség 2006. évi „A csomagküldő szolgáltatók tájékoztatóiban foglalt szerződési feltételek ellenőrzése” címmel folytatott vizsgálata során vizsgálta a Miriale International fehérenműk ajánlatait, írásbeli tájékoztatóit és megállapította, hogy svájci értékesítő társaság egyáltalán nem nyújt tájékoztatást a fogyasztóknak az őket megillető jogokról. Ezt követően felhívta a svájci cég figyelmét, hogy a szóróanyagaikon lévő tájékoztatások nincsenek összhangban a magyar fogyasztóvédelmi jogszabályok kötelező előírásaival.

Enyhítő körülmények

177. Az eljáró versenytanács nem talált olyan körülményt, amely a II. és III. r. eljárás alá vontak magatartásának megítélését enyhítené. I. r. eljárás alá vont tevékenysége kapcsán figyelembe vette, hogy nem merült fel arra vonatkozó adat, hogy tisztában lett volna az általa híresztelt információ valótlan, megtévesztésre alkalmas jellegével.

178. Nem fogadta el az eljáró versenytanács azt az érvet, hogy egy sajtóba behúzott reklám, prospektus csak ahhoz a potenciális fogyasztóhoz jut el, aki ezt a sajtóterméket megveszi, és e körülmény szükségképpen egy szűkítő tényező lenne az elérhető fogyasztók számát illetően. Figyelemmel arra, hogy nagy példányszámú lapokban kerültek elhelyezésre ezek a reklámok, így sok fogyasztó megtévesztésére teremtettek lehetőséget.

179. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. § (3) bekezdése biztosítja.

180. A GVH hatásköre a Tpvt. 45. §-án, illetékessége a Tpvt. 46. §-án alapul.

181. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) 110. § (1) bekezdése a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a GVH Versenytanácsa nem fogantatosíthatja.

A Ket. 138. § (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpvt. 83. § (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.

Budapest, 2007. július 12.