



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

**Levélcím:** 1245, Budapest 5. Pf. 1036

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

**Ügyszám:** Vj/17/2013.

**Iktatószám:** Vj/17-45/2013.

**Betekinthető!**  
**Üzleti titkot nem tartalmaz!**

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa (a továbbiakban: Versenytanács) a dr. B. Cs. ügyvéd (Buzády és Udvari Ügyvédi Iroda, 1143 Budapest, Stefánia út 101-103.) által képviselt **Lyoness Hungary Kft.** (1143 Budapest, Stefánia út 101-103.) és a dr. Sz. L. A. ügyvéd (bnt Szabó Tom Burmeister Ügyvédi Iroda, 1143 Budapest, Stefánia út 101-103.) által képviselt **Lyoness Holding Europe AG** (CH-9470 Buchs, Bahnhofstrasse 7., a továbbiakban együttesen eljárás alá vontak) ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

A Versenytanács megállapítja, hogy a Lyoness Hungary Kft. és a Lyoness Holding Europe AG. fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytattak, amikor a 2012. szeptember 16-a és 30-a közötti „MOST” megbevezetésű reklámkampányukban a fogyasztókban azt a hamis benyomást keltették, hogy

- minden vásárlásukat követően pénzvisszatérítésben részesülnek,
- ezekben a pénzvisszatérítésekben a vásárlás időpontjában („most”) részesülnek.

A Versenytanács a jogsértés megállapítása mellett megtiltja, hogy az eljárás alá vontak a továbbiakban a fenti törvénybe ütköző magatartást folytassák.

A Versenytanács a Lyoness Hungary Kft.-t és a Lyoness Holding Europe AG.-t egyetemlegesen kötelezi 10.000.000,- Ft (azaz tízmillió forint) versenyfelügyeleti bírság megfizetésére, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlájára köteles megfizetni.

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

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

A Versenytanács meghozta továbbá az alábbi

### **v é g z é s t .**

A Versenytanács az eljárás megszünteti abban a vonatkozásában, hogy a Lyoness Cashback kártya használata minden partnervállalatnál lehetséges.

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

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

## **INDOKOLÁS**

### **I.**

#### **Az eljárás tárgya**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy az eljárás alá vontak a Lyoness rendszerét, illetve a csatlakozásból eredő előnyöket olyan reklámokkal népszerűsítették, melyek a fogyasztók számára azt a benyomást keltik, hogy
  - a vásárlás alkalmával minden esetben pénzvisszatérítésben részesülnek
  - ezekre a pénzvisszatérítésekre a vásárlás időpontjában azonnal („most”) sor kerül,
  - a Lyoness Cashback kártya használata minden partnervállalatnál lehetséges.

2. A fenti magatartásukkal az eljárás alá vontak a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vontak által, a 2012. szeptember 16-a és 2012. szeptember 30-a közötti „MOST kampány” keretében, a Lyoness-rendszer népszerűsítésére alkalmazott valamennyi kommunikációs eszköz vizsgálatára.

## II.

### Korábbi versenyfelügyeleti eljárás az eljárás alá vontakkal szemben

4. A GVH 2009. október 14-én Vj/139/2009. számon az eljárás alá vontakkal szemben versenyfelügyeleti eljárást folytatott le. Az ezen eljárást lezáró határozatában a Versenytanács az alábbiakat állapította meg:  
*„A Versenytanács megállapítja, hogy a Lyoness Hungary Kft. és a Lyoness Holding Europe AG. fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytattak, amikor*
  - *a Debrecen TV-ben 2009. augusztus 10-16. közötti héten megjelentetett PR műsor és a Metropol című újság 2009. augusztus 6-i számában megjelentetett PR cikk azt a tájékoztatást adta, hogy a fogyasztókat vásárlásaik után megillető visszatérítés mértéke minden esetben 1%,*
  - *a Gazdasági Rádióban 2009 augusztusában elhangzott PR műsor arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a Lyoness rendszerben eszközölt vásárlások után azonnal megkapják a visszatérítést, illetve a Metropol című újság 2009. augusztus 6-i számában megjelentetett PR cikk azt közölte a fogyasztókkal, hogy „vásárlásaik után költségeik 1%-át azonnal jóvá is írják számlájukon,”*
  - *a Debrecen TV-ben 2009 augusztusában megjelentetett PR műsor és a Gazdasági Rádióban 2009 augusztusában elhangzott PR műsor a Lyoness rendszer egésze szempontjából fogalmazta meg az ingyenesség ígérését, illetve a fogyasztok.hu internetes honlapon 2009. szeptember 9-én megjelent PR cikk valótlán tájékoztatást adott az ún. Cashback Kártya ingyenességével kapcsolatban.”*
5. A Versenytanács határozatában a fenti magatartás alapján megállapította, hogy az eljárás alá vontak megsértették [tekintettel az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdésére és 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjára] az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

6. A hivatkozott versenyfelügyeleti eljárást a Versenytanács az EUR/HUF árfolyam alkalmazásával kapcsolatos információk, illetve a más fogyasztók Lyonesse rendszerbe történő beléptetésében való közreműködés vonatkozásában megszüntette.
7. A Versenytanács határozatában az eljárás alá vontakat egyetemlegesen kötelezte 1.000.000,- Ft bírság megfizetésére.
8. A Versenytanács határozatával szemben az eljárás alá vontak kereseti kérelmet nem terjesztettek elő, a határozatban foglaltaknak eleget tettek.

### **III.**

#### **Az eljárás alá vontak**

9. A svájci székhelyű Lyonesse Europe AG-t 2003-ban alapították. A Lyonesse Europe AG egy nemzetközi vásárlói közösséget (a továbbiakban: Lyonesse) üzemeltet, amely lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy a Lyonesse Partnervállalatoknál beszerzett áruk, illetve igénybe vett szolgáltatások révén a vásárlói közösségen keresztül előnyöket élvezhessenek (Lyonesse Hűségprogram). A résztvevőkkel (ügyfelekkel) szemben a szerződő fél Lyonesse Europe AG.<sup>1</sup>
10. A Lyonesse jelenleg Európa 33 országában működik, valamint az USA-ban, Kanadában, Brazíliában, az Egyesült Arab Emírségekben, Katarban, Dél-Afrikában, továbbá az ázsiai és csendes-óceáni térségben (Hongkong, Makaó, Ausztrália, Fülöp-szigetek, Thaiföld), és világszerte több mint 3 millió ügyféllel rendelkezik.
11. A Lyonesse Europe AG Lyonesse Hungary Kft.-n keresztül származó 2012. évi árbevétele: [üzleti titok],- Ft.
12. A Lyonesse Hungary Kft., mint egyszemélyes társaság a Lyonesse Europe AG magyarországi leányvállalata. 2003 júliusában alapították. A társaságnak a Lyonesse Europe AG az egyedüli tagja. A Lyonesse Hungary Kft. a Lyonesse Europe AG magyarországi ügyviteli megbízottja, és a felek közötti szolgáltatási szerződésben<sup>2</sup> meghatározott, első sorban adminisztrációs, partnervállalatokkal kapcsolatos akvizíciós és PR-feladatokat lát el a Lyonesse számára Magyarországon.<sup>3</sup>
13. A Lyonesse Hungary Kft. nem rendelkezik üzleti (tagsági) érdekeltséggel sem belföldön, sem külföldön. A Lyonesse Hungary Kft. bevételei kizárólag a Lyonesse Europe AG által üzemeltetett vásárló közösséget építő rendszerhez kapcsolódó szolgáltatásnyújtásokból

---

<sup>1</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>2</sup> Vj/17-16/2013., B/1638-4/2012. 1. számú melléklet

<sup>3</sup> Vj/17-5/2013.

származnak a szolgáltatási szerződés<sup>4</sup> alapján. Más személy részére tevékenységet a Lyoness Hungary Kft. nem fejt ki. A Lyoness Hungary Kft.-nek alapvetően abból származik árbevétele, hogy a szolgáltatási szerződés alapján végzett tevékenységek – máshogyan meg nem térült – költségeit szolgáltatási díjjal növelve továbbterheli a Lyoness Europe AG felé, a nemzetközileg ismert és elfogadott transzferárképzési metódusok figyelembevételével (ún. cost+method). A költségek viselése, illetve a bevételekből való részesedés az anya és leányvállalat között a szolgáltatási szerződés szerint történik.<sup>5</sup> Az eljárás alá vont Lyoness Hungary Kft. 2012. évi nettó árbevétele 1.210.828.000,- Ft volt.<sup>6</sup>

#### IV.

#### Az érintett termék

14. A versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett szolgáltatás az eljárás alá vontak által létrehozott és működtetett Lyoness Hűségprogram (zárt, nemzetközi vásárlói közösség), melynek keretében a csatlakozott felhasználók a partnervállalatoknál beszerzett áruk, illetve igénybe vett szolgáltatások révén a Lyoness-en keresztül előnyökre (ügyfélelőnyre) tehetnek szert.

Partnervállalat: A Lyoness Hungary Kft. a partnervállalatokkal olyan megállapodásokat kötött, amelyek lehetővé teszik a Lyoness számára, hogy a Lyoness Hűségprogram keretében előnyöket biztosítson az Ügyfelek részére.

Ügyfelek: regisztrált felhasználók.

Ügyfélelőny: a partnervállalatoknál lebonyolított vásárlásokon keresztül az Ügyfél az Általános Üzleti Feltételeknek (továbbiakban: ÁÜF) megfelelően a Lyoness Hűségprogram által nyújtott ügyfélelőnyökre, így a (1) cashback előnyre, (2) az ajánlói bónuszra és adott esetben a (3) kibővített ügyfélelőnyökre tehet szert.

Cashback: a partnervállalatoknál történő vásárlások után az ügyfelek pénzvisszatérítésben részesülnek<sup>7</sup>.

15. A vizsgált termék (Lyoness Hűségprogram) piaci háttérét tekintve a hűségprogramok főbb jellemzői:<sup>8</sup>

- fogyasztók megtartását célozza,
- egy vagy több termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó,
- visszatérő vásárlást motiváló,
- márkahűség jutalmazásán alapuló,
- hosszú távú, határozatlan időtartamú.

<sup>4</sup> Vj/17-16/2013. B/1638-4/2013.

<sup>5</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>6</sup> A 2012. évi eredménykimutatás alapján (Vj/17-20/2013.) Vj/17-5/2013., 5. számú melléklet

<sup>7</sup> <http://www.lyoness.net/hu>

<sup>8</sup> <http://www.reklamvonal.hu/new/alap.php?inc=dsp&id=205>

16. A hűségprogram alatt olyan kommunikációs aktivitások sorozata értendő, amelyben hosszú időn keresztül rendszeresen, előre tervezetten és programszerűen érhet el egy bizonyos (esetleg folyamatosan bővülő) célcsoport annak érdekében, hogy a fogyasztók megerősítsék és elmélyítsék kapcsolatukat a márkával, jutalmazzák és/vagy visszatérő vásárlásra ösztönözzék őket. Jellemzői példái a B2C fogyasztói klubok, a klubkártya és co-branded bankkártya alapú rendszerek, illetve a különböző – kártyákhoz nem feltétlenül kötődő – pontgyűjtő programok.<sup>9</sup>

## V.

### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

17. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed a Lyoness Hűségprogram „MOST” elnevezésű kampánya keretében népszerűsített, 2012. szeptember 16. és 2012. szeptember 30. között alkalmazott kereskedelmi kommunikációira.

### A Lyoness Hűségprogram

18. A Lyoness Hűségprogram alapelve, hogy az ügyfelek pénzt kapnak vissza, minden vásárlás után. Az ügyfelek és a partnervállalatok is előnyökre tesznek szert: az ügyfelek pénzt kapnak vissza (cashback-ben részesülnek), miközben a partnervállalatok hűséges vásárlókat szereznek, ezért előnyöket biztosítanak számukra.
19. Az ügyfél számára azért, hogy a Lyoness Hűségprogram előnyeit használhassa (így pénzvisszatérítésben részesüljön), az alábbi lehetőségek állnak rendelkezésre:
- Lyoness Cashback Kártya (amely nem fizetőeszköz, csak a fogyasztó által végzett vásárlások rögzítésére szolgál és azt követően, az itt összegyűlt „előnyöket” utalja át a Lyoness Hungary Kft. a fogyasztók részére<sup>10</sup>),
  - partnervállalatok mobil utalványai,
  - partnervállalatok eredeti utalványai, illetve ajándékkártyái,
  - partnervállalatok online shopjai.
20. A partnervállalatoknál történő vásárlás után az ügyfelek (maximum 2%-os) pénzvisszatérítésben (cashback-ben) részesülnek. A [www.lyoness.hu](http://www.lyoness.hu) weboldalon megtekinthető, hogy a fent felsorolt 4 lehetőségből melyike(ke)t lehet igénybe venni a partnervállalatoknál.

<sup>9</sup> <http://www.dimsz.hu/index.php?action=huseg>

<sup>10</sup> <http://www.lyoness.net/hu/faqs.aspx> GYIK

### **Megjelent kommunikációs eszközök és azok tartalma**

21. A Lyoness „MOST” kampányának négy média összetevője van: TV-reklám, rádió-reklám, plakátok (kirakati, citylight, újsághirdetések) és banneres online-hirdetések. A következőkben ezek tartalma, illetve megjelenési adatai kerülnek bemutatásra. A „MOST” kampány médiatervét a Vj/17-5/2013. számú adatszolgáltatás 2. számú melléklete tartalmazza.
  
22. A kommunikációs kampányban szereplő kommunikációs eszközöket a TBWA\Wien Werbeagentur GmbH (továbbiakban: Ügynökség) készítette, az Ügynökséggel a megbízási szerződést a Lyoness Europe AG kötötte. Ennek oka az volt, hogy a „MOST” kampány több országra terjedt ki ugyanazon reklám eszközökkel és az Ügynökség a helyi Lyoness vállalatokkal nem akart több szerződést kötni. A Lyoness Hungary Kft. volt azonban a felelős a reklámkampány magyarországi lebonyolításáért, adaptálásáért és végeredményben viseli a magyarországi kampányra eső költségeket. Az online reklámeszközök (banner) alapvetően saját erőforrásból készültek.<sup>11</sup>
  
23. Az eljárás alá vontak reklámkampányának összefoglalója:

---

<sup>11</sup> Vj/17-5/2013.

Kommunikációs eszköz megnevezése	Megjelenés ideje	Megjelenés helye	Tartalom	Egyéb megjelenítés
TV-reklám <sup>12</sup> (2 fajta)	2012. szeptember 16. és 2012. szeptember 30. között [üzleti titok] alkalommal	Cool Discovery Channel Viasat3 RTL Klub Film+ Facebook profil <sup>13</sup>	„Most ..., most ..., most ..., most .... <i>Pénzvisszatérítés minden vásárlás után. A Lyoness-szel a világ több mint 150.000 pontján. Most.</i> ”	A reklámban a 2. vásárlás online vásárlás, a 3. és 4. fizetés alkalmával a Lyoness Cahback kártya kerül átnyújtásra az eladónak. A reklám végén a plakátoknál részletezett „szatyor” jelentik meg, mellette a következő felirat: „REGISZTRÁLJON MOST: <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a> ” Mellette megjelenő logók: <u>egyik reklám</u> : KIKA, Praktiker, Hervis, Euronics, Quaestor, Mall.hu <u>másik reklám</u> : KIKA, bauMax, Hervis, Euronics, Quaestor, Mall.hu
Rádió reklám <sup>14</sup>	2012. szeptember 17. és 2012. szeptember 28. között [üzleti titok] megjelenés	Class FM	„Most a fűrót, most a sarokcsiszolót, most a körfűrész, és most az elsősegélydobozt, biztos ami biztos. Most minden egyes alkalommal pénzt takaríthat meg akármerre is jár. Lyoness. Pénzvisszatérítés minden vásárlás után. Szerezze be Cashback kártyáját most. Részletek a Lyoness.hu-n.”	

<sup>12</sup> Vj/17-5/2012.

<sup>13</sup> 2012. szeptember 17-től látható.

<sup>14</sup> Vj/17-5/2013.



Rádió reklám <sup>15</sup>	Class FM	<p>„Most megveszem az aranyszínű magassarkút, most megszerzem a fekete csizmát, most hazaviszem a lila szandit. Most pedig keresek egy nagyobb cipős szekrényt. Most minden egyes alkalommal pénzt takaríthat meg akármerre is jár. Lyoness. Pénzvisszatérítés minden vásárlás után. Szerezze be Cashback kártyáját most. Részletek a Lyoness.hu-n.”</p>	
Kirakati plakát <sup>16</sup>	<p>2012. szeptember 19. és 2012. szeptember 28. között partnervállalatok által kihelyezve [üzleti titok] db A1, A2, A3, A4 mértékben</p>	<p>Kék szatyron az alábbi felirat olvasható: „Lyoness <b>PÉNZVISSZATÉRÍTÉS</b> <b>MINDEN VÁSÁRLÁS UTÁN</b> Regisztráljon most a Lyoness-nél, és takarítson meg pénzt minden vásárlásnál! <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a> (Cashback kártya képe)”</p>	<p>2 féle kinézetű plakát <u>Lara</u>: a plakáton egy nő kék szatyrot tart a kezében, <u>Indy</u>: A plakáton egy férfi kék szatyrot tart a kezében (szatyrából élelmiszerek látszódnak ki),</p>

<sup>15</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>16</sup> Vj/17-5/2013.

Citylight plakát <sup>17</sup>	[üzleti titok] darab megjelenés <sup>18</sup> 118,5x171 cm 2012. szeptember 16. és 2012. szeptember 28. között	Vj/17-5/2013. 1. számú melléklet Budapest, Kecskemét Pécs, Békéscsaba, Miskolc, Szeged, Székesfehérvár, Győr, Sopron, Debrecen, Eger, Szolnok, Tatabánya, Salgótarján, Kaposvár, Nyíregyháza, Szekszárd, Szombathely, Veszprém, Nagykanizsa, Zalaegerszeg	Kék szatyron az alábbi felirat olvasható: „Lyoness <i>PÉNZVISSZATÉRÍTÉS</i> <i>MINDEN VÁSÁRLÁS UTÁN</i> <i>Regisztráljon most a Lyoness-nél, és takarítson meg pénzt minden vásárlásnál! <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a></i> <i>(Cashback kártya képe)</i> ” Továbbá a képen megtalálható: „ <i>Jelentkezzen itt: <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a></i> ” (5 elfogadóhely logó - megjelenített logók: KIKA, Praktiker, Hervis, Euronics, Quaestor, Mall.hu) „Világszerte 150.000 elfogadóhelyen. További partnerek a <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a> weboldalon.”	2 fféle kinézetű plakát <u>Lara</u> : a plakáton egy nő kék szatyrot tart a kezében, <u>Indy</u> : A plakáton egy férfi kék szatyrot tart a kezében (szatyrából élelmiszerek látszódnak ki),
	2012. szeptember 26.	Nők Lapja	Kék szatyron az alábbi felirat olvasható: „Lyoness <i>PÉNZVISSZATÉRÍTÉS</i> <i>MINDEN VÁSÁRLÁS UTÁN</i> <i>Regisztráljon most a Lyoness-nél, és takarítson meg pénzt minden vásárlásnál! <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a></i> <i>(Cashback kártya képe)</i> ”	A hirdetésben egy nő kék szatyrot tart a kezében.
hetilap/két hetente megjelenő lap <sup>19</sup>	2012. szeptember 19.	Metropol	Kék szatyron az alábbi felirat olvasható: „Lyoness <i>PÉNZVISSZATÉRÍTÉS</i> <i>MINDEN VÁSÁRLÁS UTÁN</i> <i>Regisztráljon most a Lyoness-nél, és takarítson meg pénzt minden vásárlásnál! <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a></i> <i>(Cashback kártya képe)</i> ”	A hirdetésben egy férfi kék szatyrot tart a kezében (szatyrából élelmiszerek látszódnak ki),
	2012. szeptember 20.	Story	Kék szatyron az alábbi felirat olvasható: „Lyoness <i>PÉNZVISSZATÉRÍTÉS</i> <i>MINDEN VÁSÁRLÁS UTÁN</i> <i>Regisztráljon most a Lyoness-nél, és takarítson meg pénzt minden vásárlásnál! <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a></i> <i>(Cashback kártya képe)</i> ”	A hirdetésben egy férfi kék szatyrot tart a kezében (szatyrából élelmiszerek látszódnak ki),

<sup>17</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>18</sup> Vj/17-15/2013.

<sup>19</sup> Vj/17-15/2013. 3. számú melléklet

			Továbbá a képen látható:	
	2012. szeptember 28.	Best	„Jelentkezzen itt: <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a> ” (5 elfogadóhely logó - megjelenített logók:	látszódnak ki), A hirdetésben egy férfi kék szatyrot tart a kezében (szatyrából élelmiszerek látszódnak ki),
	2012. szeptember 20.	Meglepetés	KIKA, Praktiker, Hervis, Euronics, Quaestor, Mall.hu)	A hirdetésben egy nő kék szatyrot tart a kezében.
	2012. szeptember 25.	Kiskegyed	„Világszerte 150.000 elfogadóhelyen. További partnerek a <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a> weboldalon.”	A hirdetésben egy nő kék szatyrot tart a kezében.
banner <sup>20</sup>	2012. szeptember 16.	[üzleti titok] weboldalon	„Pénzvisszatérítés minden vásárlás után MOST. Igényeljen Lyoness Cashback kártyát MOST. Világszerte 150.000 elfogadóhelyen. További partnerek a <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a> weboldalon. Lyoness Regisztráljon MOST! <a href="http://www.lyoness.hu">www.lyoness.hu</a>	120x600 A bannerben megjelennek pénzermék, és a cashback kártya képe.
	2012. szeptember 16. és 30. között <sup>21</sup>	[üzleti titok] megjelenés és [üzleti titok] kattintás	„Pénzvisszatérítés minden vásárlás után MOST. Igényeljen Lyoness Cashback kártyát MOST. Világszerte 150.000 elfogadóhelyen. elfogadóhelyek logói Lyoness Regisztráljon MOST! <a href="http://www.lyoness.net/hu/">http://www.lyoness.net/hu/</a> oldalra vezet	300x250, 336x280 A bannerben megjelennek pénzermék, és a cashback kártya képe. logók: bauMax, Universal, Zielpunkt OTTO, Leiner, QUELLE, KIKA
			„Igényeljen Lyoness Cashback kártyát MOST Pénzvisszatérítés minden vásárlás után MOST. Világszerte 150.000 elfogadóhelyen. elfogadóhelyek logói Regisztráljon MOST! Lyoness”	728x90 A bannerben megjelenik a cashback kártya képe. Universal, OTTO, QUELLE, Viking, bauMax, KIKA, Zielpunkt

<sup>20</sup> Vj/17-16/2013., B/1638-4/2012.

<sup>21</sup> Vj/17-10/2013.

24. A „MOST” kampánnyal kapcsolatosan az ügyfelek részére az eljárás alá vontak által hírlevél került megküldésre 2012. szeptember 20-án<sup>22</sup>, melyet a Vj/17-15/2013. számú adatszolgáltatás 4. számú melléklete tartalmaz.<sup>23</sup> A Lyoness magyarországi rendszerének 2012. szeptember 16-án [üzleti titok] regisztrált ügyfele volt, így minimum ennyi ügyfél részére megküldésre került a hírlevél.<sup>24</sup>

### **Vásárlási módok és a pénzvisszatérítés ideje**

25. Az ügyfelek a partnereknél történő vásárlások után négy féle módon részesülhetnek pénzvisszatérítésben. A pénzvisszatérítés értéke a vásárlás összegének maximum 2%-a. Ezen túlmenően szükséges megjegyezni, hogy a partnervállalatok a Lyoness részére közvetítói jutalékot fizetnek az adott együttműködési megállapodás alapján; a Lyoness viszont ennek a közvetítő jutaléknak egy meghatározott részét engedi át az ügyfeleknek ügyfélelőnyök (többek között cashback) formájában.<sup>25</sup>

26. Továbbá a pénzvisszatérítés idejére vonatkozóan kiemelendő, hogy felhasználó a cashback saját bankszámlájára történő átutalására akkor kerül sor, amennyiben eléri az 1.500,- Ft-os minimum kifizethető összeget. A partnervállalatok 1% vagy maximum 2% cashback-et nyújtanak, azaz minimum 75.000,- Ft értékben történő vásárlás szükséges (azzal, hogy a nem 2%-ot, hanem ennél kisebb mértékű visszatérítést nyújtó vásárlások tovább növelik a megkívánt vásárlási összeg mértékét) az ügyfél részéről, hogy a visszatérítést saját bankszámlájára igényelni tudja/megkapja.

27. A Cashback kártya a Lyoness szimbóluma, nem fizetőeszköz, hanem egy adathordozó eszköz. Az ügyfél partnervállalatoknál bonyolított vásárlási adatainak rögzítésére szolgál. A Cashback kártya vagy (tényleges) plasztikkártya, vagy mobil alkalmazás formájában áll az ügyfél rendelkezésére.<sup>26</sup>

### **Pénzvisszatérítés folyamata Cashback kártya használata esetén.**<sup>27</sup>

28. Maga a pénzvisszatérítés két lépésben történik:

- elsőként a cashback összege kerül jóváírásra a Lyoness-nél (amely információkhoz az ügyfél hozzáfér személyes bejelentkezést követően);
- majd ezt követően kerül az összeg ténylegesen átutalására az ügyfél bankszámlájára.

---

<sup>22</sup> Vj/17-10/2013.

<sup>23</sup> Vj/17-15/2013.

<sup>24</sup> Vj/17-16/2013., B/1638-4/2012.

<sup>25</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>26</sup> Vj/17-5/2013

<sup>27</sup> Vj/17-5/2013.

29. A Kártya használata esetén az egyes vásárlásokra eső ügyfélelőnyök heti rendszerességgel kerülnek rögzítésre a Lyoiness belső nyilvántartásában, mégpedig akként, hogy azon vásárlásokból származó ügyfélelőnyök kerülnek figyelembe vételre, amelyeket vasárnap 23:00 óráig az adott Partnervállalat elszámol (visszaigazol) a Lyoiness részére. A cashback tényleges kiutalására szintén heti rendszerességgel kerül sor.
30. Az Ügyfél a várható átutalásról és a várható átutalási összegről keddenként SMS, illetve push üzenetben kap értesítést, amennyiben az egyenleg elérte az 1.500,- Ft-os utalási küszöbértéket.
31. A Lyoiness Hungary Kft. előadta, hogy a Cashback Kártya használata esetén a Lyoiness azután tudja eljuttatni az ügyfélhez a „cashback”-et (pénzvisszatérítést), miután a Partnervállalat a közvetítő jutalékot a Lyoiness részére kifizette. Ez általában 2 hetes átfutási idővel történik. A Lyoiness főszabályként hetente állítja ki a jutalékszámát a Partnervállalatok részére, 8 napos fizetési határidővel. A jutalék beérkezésének hetében a heti egyszeri átutalás alkalmával az ügyfél számára a cashback átutalásra is kerül, késedelem nélkül. Ez az időtartam egyben a reális legrövidebb időtartam a pénzvisszatérítésre. A Partnervállalatok [üzleti titok] %-a fizet 3 hónapon túl azzal, hogy ezek kizárólag kis- és középvállalatok. Így a pénzvisszatérítés túlnyomó többsége a fenti időkeretben meg is jelenik az ügyfél bankszámláján.<sup>28</sup>

## VI.

### Az eljárás alá vontak előadása

32. A Lyoiness Hungary Kft. előadta, hogy a „MOST” kampány fő üzenete, hogy a „tagok” (ügyfelek) vásárlással tudják kihasználni a Lyoiness Hűségprogramból eredő előnyöket, ezen belül a cashback-et, minden egyes vásárlás után. Máshogy fogalmazva arra készíti az ügyfeleket, hogy vásároljanak, ezen belül tudatosan vásároljanak, vásárlási döntéseiket optimalizálják, ennek során vegyék igénybe a Lyoiness hűségprogramot. Ezen döntésüket viszont ne halasszák el. Ezen túlmenően a Hűségprogramban részt nem vevő fogyasztókat mihamarabbi regisztrációra és Lyoiness-ügyféllé válásra kívánja ösztönzi.<sup>29</sup>
33. A Lyoiness Hungary Kft. álláspontjában előadta, hogy a fogyasztók megtévesztése csak és kizárólag olyan magánszemélyek körében vehető fel, akik újonnan csatlakoztak a Lyoiness Hűségprogramjához. A korábban már Lyoiness ügyfelek ugyanis többszintű és részletes tájékoztatást kapnak, ismerik a Hűségprogram feltételrendszerét és az elszámolás folyamatát, így esetükben az „ésszerűen tájékozott” fogyasztó törvényi

---

<sup>28</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>29</sup> Vj/17-5/2013.

mércéje magasabb (Fttv. 4. § (1) bekezdése). A kampány elsődlegesen a programban már részt vevő ügyfélkört célozta.<sup>30</sup>

34. A Lyoiness Hungary Kft. adatszolgáltatásában<sup>31</sup> előadta, hogy a reklámok nem keltik azt a benyomást, hogy a fogyasztók a vásárlás alkalmával, „most“ részesülnek visszatérítésben, ezt a körülményt egyik reklámanyag sem állítja és nem is kelti ezt a benyomást. A reklám csak és kizárólag azt sugalmazza, hogy „most” regisztráljon az, aki még nem ügyfél és amikor már ügyfél, akkor „most” vásároljon, mert akkor kap – akkor viszont minden vásárlás után – cashback-et.
35. Az eljárás alá vont előadta, hogy véleménye szerint, a GVH álláspontja szerint ez a benyomás akként keletkezhet, hogy egyes online-bannerek az alábbi szöveget tartalmazzák: „Pénzvisszatérítés minden vásárlás után MOST!” Álláspontja szerint a másik három médiumban (TV, rádió, nyomtatott reklámok) nem található ilyen konstelláció. Így az eljárás alá vont azt az álláspontot képviseli, hogy azokban még első látásra sem merülhet fel ez irányú jogsértés. Az a körülmény, hogy a „MOST” szó nem közvetlenül és egyenes módon a Lyoiness – egyébként majdhogynem közismert – általános szlogenjével („Pénzvisszatérítés minden vásárlás után”) kapcsolódik, már csak abból is kiderül, hogy ezen jelző csakis nagybetűkből került feltüntetésre. Mint fentebb kifejtette, a „MOST” kifejezés célja elsősorban ügyfelek motiválása azonnali cselekedetre.
36. A „MOST” az eljárás alá vont álláspontja szerint nem azt jelenti, hogy minden rögtön történik, egyetlenegy pillanatban. A fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy saját pénzüket visszatérítése (sőt: a pénzügyi tranzakciók általában) mindig egy folyamat, amelynek átfutási ideje van. Az ésszerűen tájékozott fogyasztó számára világos, hogy a „most” jelző arra kívánja ösztönözni, hogy a Lyoiness hűségprogramból származó előnyök eléréséhez szükséges folyamatot (ti. a regisztrációt és a vásárlást) haladéktalanul indítsa el. A Lyoiness Hungary Kft. hivatkozik az Fttv. 4 §-a (3) bekezdésére, miszerint: „Nem tekinthető a magatartás torzítására alkalmasnak a reklámban túlzó vagy *nem szó szerint értendő* kijelentések bevett, a *reklám természetéből* adódó mértéket meg nem haladó alkalmazása.” Mindebből következően álláspontjuk szerint az ésszerűen tájékozott fogyasztókat, akik még nem ismerik a Lyoiness hűségprogramot, nem tévesztik meg a reklámok.
37. Az eljárás alá vont előadta, hogy a kampány fő célja az volt, hogy a Lyoiness Hűségprogram már meglévő „tagjait” (ügyfeleket) aktivizálja és emlékeztesse arra, hogy vásároljanak tudatosan, valamint arra, hogy vásárlással használhatók ki a Lyoiness Hűségprogramból származó előnyök. Másodrangú célként fogalmazódott meg új

---

<sup>30</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>31</sup> Vj/17-5/2013.

ügyfelek megnyerése a Lyonesse Hűségprogram számára. Külön reklámhatékonysági vizsgálatok a korlátos költségvetés miatt nem készültek. Általánosságban elmondható, hogy a fő cél tekintetében kifejezetten a MOST kampányra visszavezethető érdemi hatás nem volt kimutatható, feltehetőleg részben a kampány rövid időtartama miatt. A másodrangú cél elérése egyértelműen nem volt sikeres, mivel az új regisztráltak mértéke nemhogy nem nőtt, hanem a korábbi időszakhoz képest visszaesést mutatott. A kampányt megelőző 6 hónapban (2012. február-augusztus) az újonnan regisztrált ügyfelek száma heti átlagban [üzleti titok] felett volt, míg a kampányidőszak alatt és azt követően átlagosan heti [üzleti titok] alá esett vissza.<sup>32</sup>

38. A Lyonesse Europe AG adatszolgáltatásában előadta, hogy egyetért a Lyonesse Hungary Kft jogi álláspontjával, mely szerint a fogyasztók esetleges megtévesztése egy esetben sem valósult meg. Továbbá előadta, hogy a MOST kampányért a Lyonesse Hungary Kft. a felelős.<sup>33</sup>
39. Az eljárás alá vontak az előzetes álláspontra tett közös nyilatkozatukat<sup>34</sup> az előzetes álláspontban foglalt jogsértésre vonatkozó felosztásnak megfelelően két részre osztották: 1. a fogyasztók minden vásárlásuk után pénzvisszatérítésben részesülnek („minden vásárlás” elem), 2. ezekben a pénzvisszatérítésekben a vásárlás időpontjában részesülnek („azonnalosság” elem).
40. A minden vásárlás elem kapcsán arra hivatkoztak, hogy „a pénzvisszatérítés minden vásárlás után önmagában nem megtévesztő, mivel ez az állítás igaz, ennek ellenkezőjét a Versenytanács nem bizonyította, a kifizetéshez kapcsolódó feltételekből nem következik az, hogy ez nem lenne igaz. A fogyasztók elérhetik a jutalék kiutalásához szükséges rendkívül alacsony értékhatárt, másrészt ha nem kívánják a hűségprogramban való további részvételt, akkor külön díj, levonás nélkül kiléphetnek és a már összegyűlt (a fenti értékhatár alatti) jutalékot is kiutalják számukra”.
41. A pénzvisszatérítés feltételeit és ennek kommunikációját legfeljebb csak az azonnalosság elem vonatkozásában, azzal összefüggésben lehet vizsgálni. Önmagában nem teszik ezen feltételek a minden vásárlás utáni pénzvisszatérítést hamissá. Ezért a „minden vásárlás” elemet önmagában nem lehet jogsértőnek tekinteni.
42. Az azonnalosság elem kapcsán előadták, hogy „a Most kampány elemei nem tettek olyan benyomást, hogy a pénz visszatérítése azonnal, a vásárlás időpontjában történik. Erre vonatkozóan a reklámeszközök vonatkozásában előadták, hogy „a TV-reklámok nem tartalmazzák a pénzvisszatérítés idejére vonatkozóan valótlan információt (nem állítanak

---

<sup>32</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>33</sup> Vj/17-6/2013.

<sup>34</sup> Vj/17-38/2013.

azonnali pénzvisszatérítést) és valós tény sem jelenítenek meg megtévesztésre alkalmas módon. A rádió reklámok esetében a most szó mindegyik esetben az adott mondat elején hangzik el olyan összefüggésben, hogy valaki most (azaz jelen időben) megvásárol valamit. A most szavak egyértelműen arra vonatkoznak, hogy a fogyasztó pénzt takaríthat meg, ha a Lyoness hűségprogram keretében vásárol. A most sem a nyelvtani, sem a logikai értelmezés alapján nem kapcsolódik a pénzvisszatérítés idejéhez. A plakátokon és lapokban megjelent hirdetésekben a most szó nem is szerepel.”

43. Előadták azt is, hogy a CashBack kártyás és az online vásárlások esetén a pénzvisszatérítés az elszámolás technikai lebonyolítása által ésszerűen megkövetelt és az online vásárlások esetében a törvényes elállási jog miatt indokolt időt vesz igénybe, a visszatérítések szükségszerű átfutási idejével a fogyasztók is tisztában vannak. Hivatkoztak arra is, hogy a pénz tényleges visszafizetésére vonatkozó időtartam nem haladja meg azt az időtartamot, amelyet a fogyasztó hasonló rendszerektől általában elvárhat, valamint arra, hogy a pénzvisszatérítés folyamata legkevesebb négy szereplő közreműködését igényli, így a visszatérítéseknek szükségszerű átfutási ideje van.
44. Az eljárás alá vontak a fentiek alapján igazoltnak látták azt, hogy részükről nem valósult meg jogsértő kereskedelmi gyakorlat.
45. Az egyetemleges felelősség kapcsán előadták, hogy „a reklámkampányra a szerződést a Lyoness Europe AG kötötte a reklámügynökséggel, végső soron a költségeit is ő viseli és a reklámkampány által elért előnyök is elsődlegesen az ő érdekében állnak. A reklámkampány elhatározásában és lebonyolításában a Lyoness Hungary Kft.-nek legfeljebb közreműködő szerepe volt. Az érdekeltség közvetlensége esetében nem állapítható meg. A fentiek alapján álláspontjuk szerint a Lyoness Hungary Kft. felelőssége az esetleges jogsértésért az Fttv. 9. § (3) és (3) bekezdése alapján sem áll fenn, mivel a reklámkampányban való közreműködése az annak sikerében közvetlenül érdekelt Lyoness Europe AG utasításainak végrehajtásából ered szolgáltatási szerződés alapján működött közre, a reklámkampány sikerében közvetlenül érdekelt Lyoness Europe AG érdekében”. E körben hivatkoztak arra is, hogy mivel a fogyasztók nem szenvedtek kárt, ezért a kár hiányára tekintettel sem lehetséges az eljárás alá vontak egyetemleges felelősségének megállapítása.
46. A bírságalap tekintetében az eljárás alá vontak azt adták elő, hogy álláspontjuk szerint a Versenytanács nem indulhat ki a kereskedelmi kommunikáció teljes költségéből, mivel a print kiadványok esetén a „most” szó teljes hiánya miatt nem merülhet fel a jogsértés, az eredeti és a mobile utalványok esetében a Versenytanács szigorú értelmezése alapján is megvalósul az azonnali pénzvisszafizetés (így ezeknek a költsége nem vehető figyelembe), ezenkívül az esetleges megtévesztés kizárólag az új ügyfélnek minősülő fogyasztók esetén állhat elő. A fentiekre figyelemmel kérte, hogy a Versenytanács egy



esetleges bírság kiszabás esetén is legfeljebb [üzleti titok] millió forint reklámköltségből induljon ki.

47. Továbbá a bírság enyhítő körülményeként kérték figyelembe venni azt, hogy
- a fogyasztók vagyoni érdekei nem sérültek,
  - a reklámkampány rövid időtartamú, földrajzilag korlátozott hatású volt,
  - a reklámkampány nem érintett kiszolgáltatót fogyasztói csoportot,
  - a reklámkampány tényleges piaci hatását, verseny intenzitását,
  - a reklámkampány nem volt sikeres,
  - a fogyasztók az üzleti döntés meghozatala előtt más forrásból helytálló és teljesebb információt szereztek be,
  - az eljárás alá vontak jelentős termékfejlesztést, intézkedéseket tettek a fogyasztóbarát kommunikáció irányába,
  - hiányzik az eljárás alá vontak felróható magatartás,
  - a fogyasztók nem szenvedtek kárt, mivel mind a hűségprogramban maradó és a kiutalási értékhatárt elérő, mind a hűségprogramot a kiutalási értékhatár elérése előtt elhagyó fogyasztók részesülhetnek pénzvisszatérítésben.
48. A fentiek alapján az eljárás alá vontak a jogsértés megállapításának, valamint a bírság kiszabásának mellőzését, az egyetemlegesség megállapításának mellőzését, illetve a bírságalap módosító tényezők és az enyhítő körülmények figyelembevételét kérték.
49. Az eljárás alá vontak a tárgyaláson jelezték, hogy kötelezettségvállalás kívánnak tenni, a Versenytanács ennek kidolgozására határidőt szabott, amelyet követően az eljárás alá vontak az alábbi vállalásokat foglalmazták meg:
- A) a jövőben a pénzvisszatérítés feltételeit (különös tekintettel várható időtartam és kifizetési korlát) az új fogyasztói kommunikációs eszközökön folyamatosan feltüntetik,
- B) gondoskodnak arról, hogy az eljárás alá vontaknál Magyarország területére érvényes hatállyal a jövőben is érvényben tartják a már bevezetett ISO 9001:2008 minőségbiztosítási rendszert,
- C) magyarországi ügyletekkel foglalkozó ügyfélszolgálati és marketing tevékenységgel foglalkozó munkatársaikat, valamint megbízási viszonyban álló ügynökeiket
- az Fttv. és az egyéb, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen, jellemzően megtévesztésre alkalmas kereskedelmi gyakorlatok elleni védelmet szolgáló hivatott rendelkezéseket tartalmazó jogszabályok (így különösen a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól 2008. évi XLVIII. törvény) tartalmáról és a kapcsolódó jogalkalmazói gyakorlatról, valamint

- A B) pont alatti folyamatszabályozás tartalmáról oktatásban részesítik és az oktatásban részt vettek az oktatáson elhangzottokról vizsgáztatják,
- D) az eljárás alá vontaktól független, az eljárás alá vontakra, ezek kommunikációs eszközeire nem utaló magyar nyelvű honlap működtetése, edukációs célzattal, amely a családi háztartási költségvetés tervezése, tudatos családi forrás és kiadástervezés, letölthető bevétel- és kiadásrögzítési, könyvelési segédlettel; részletes tájékoztatás a fogyasztói jogokról; ügyfélkártya és kedvezménykártya rendszerek bemutatása, külön figyelemmel a mögöttes elszámolási folyamatok és feldolgozási időtartamok bemutatására,
- E) végezetül pedig az eljárás alá vontak vállalták, hogy a fentiek teljesítését a Gazdasági Versenyhivatal részére határidőn belül igazolják.

50. Az eljárás alá vontak a kötelezettségvállalás elfogadásának indokaként felhozták, hogy a fogyasztók vagyoni érdekei nem sérültek, folyamatos fogyasztóbarát fejlesztési tevékenységet és együttműködő magatartást tanúsítanak, továbbá hivatkoztak arra, hogy a kötelezettségvállalás (különösen annak C) és D) pontja) jelentősen túlmutat a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartáson, végezetül az eljárás alá vontak felhívták a Versenytanács figyelmét a legkisebb szükséges beavatkozás elvére is.

## VII. Jogi háttér

51. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. A (4) bekezdés alapján külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat írhat elő.
52. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen cikk d) pontja rögzíti, hogy a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. Az e) pont alapján a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától,

eszközétől. Az f) pont alapján reklám a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben ekként meghatározott fogalom. A h) pont szerint ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

53. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés alapján tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
  - b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
54. A megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot az Fttv. 6. § és 7.§-a határozza meg az alábbiak szerint:
6. § (1) bekezdése alapján megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat többek között az, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:
- b)* az áru lényeges jellemzői, így különösen
  - bd)* előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja,
  - bf)* alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek,
  - bg)* az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei, (...).
55. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

56. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
57. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
58. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak:
- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy
  - b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
59. Az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg.
60. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
61. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
62. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve az f) pont értelmében megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.
63. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott

vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

64. A Tptv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tptv. eltérő rendelkezése hiányában - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni a Ket. 15. § (4) bekezdése, 18. §-a, 29. § (3)-(12) bekezdése, 30. § a) és b) pontja, 31. § (1) bekezdés j) pontja, 33/A. §-a és 33/B. §-a, 38. §-a, 43. § (6a) bekezdése, 46. § (2) bekezdése, 47. §-a, 51. § (1) és (5) bekezdése, 61. § (1) bekezdése, 70. §-a, 71. § (7) bekezdése, 74. § (2)-(5) bekezdése, 88. §-a, 91. §-a, 93. §-a, 94. §-a, 94/A. §-a, 109. § (2) bekezdése, 116. §-a, 127. § (1)-(5) és (7) bekezdése, 128. § (1) és (3) bekezdése, 130. §-a, valamint 134. § b) és c) pontja kivételével.
65. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tptv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
66. A Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja értelmében a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbóli eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

## VIII.

### A Versenytanács döntése

67. Jelen eljárás keretének tárgya az eljárás alá vontak által a „MOST” kampány keretében 2012. szeptember 16. és 2012. szeptember 30 között közzétett tájékoztatások vizsgálata
- egyrészt abból az aspektusból, hogy a fogyasztók minden vásárlást követően pénzvisszatérítésben részesülnek-e,
  - másrészt abban a tekintetben, hogy a fogyasztók a vásárlást követően azonnal pénzvisszatérítésben részesülnek,
  - harmadrésről abból a szempontból, hogy mennyiben keltik a fogyasztóban azt a benyomást, hogy a Cashback kártya használata minden partnervállalatnál lehetséges.

68. A Versenytanács álláspontjának ismertetését a Cashback kártya használhatóságának kérdésével kezdi, tekintettel arra, hogy e körben arra a megállapításra jutott – egyezően az eljárás alá vontak álláspontjával – hogy a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján nem bizonyítható az, hogy a reklámok azt a benyomást keltették volna, hogy a Cashback kártya használata minden partnervállalatnál lehetséges. Erre figyelemmel a Versenytanács az eljárást a Ket. 31. § (1) bekezdésének i) pontja alapján megszüntette, abban a vonatkozásában, hogy a Lyoness Cashback kártya használata minden partnervállalatnál lehetséges. Döntése meghozatalakor a Versenytanács azt is figyelembe vette, hogy a CashBack kártya az eljárás alá vontak partnervállalatainak több mint [üzleti titok] %-a elfogadja.
69. A Versenytanács ezt követően tér ki azokra a kérdésekre, hogy minden esetben történik-e pénzvisszatérítés, és hogy erre a vásárlást követően azonnal kerül-e sor.

### **Az érintett fogyasztó, célcsoport**

70. A versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók természetes személyek.
71. A Lyoness Hungary Kft. előadta, hogy a kampány fő célja a már meglévő tagok aktivizálása volt, és csak másodlagos célként fogalmazódott meg új ügyfelek regisztrációja. Ezzel szemben a Versenytanács álláspontja szerint a megjelent reklámoknak a már regisztrált és a nem regisztrált fogyasztók ugyanolyan címzettjei voltak, hiszen a meglévő tagok már tisztában lehetnek a pénzvisszatérítés lehetőségével, azonban azok a fogyasztók, akik nem tagok még nem és éppen ezért kell felhívni erre a figyelmüket.
72. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.

### **A fogyasztó ügyleti döntése**

73. A még nem regisztrált fogyasztók tekintetében elsődleges ügyleti döntés az, amikor a fogyasztó a hozzá eljutott tájékoztatások (reklámok) hatására dönt arról, hogy tovább érdeklődik-e a Lyoness-ről, felkeresi a Lyoness weboldalát, illetve, hogy ezek hatására csatlakozik-e a Lyoness Hűségprogramhoz vagy sem. Azaz regisztrál-e abból a célból, hogy pénzvisszatérítésben részesülhessen – amely időpontban más kártya mellett is dönthetne, azt is használhatná vásárlásai során.

74. A már regisztrált felhasználók tekintetében ügyleti döntés az, amikor a reklámok hatására aktívabban elkezdik használni a Lyoness fizetési módok valamelyikét.

#### **A fogyasztó által észlelt üzenet ( a kereskedelmi kommunikáció összhatása)**

75. Összességében elmondható, hogy a „MOST” kampány során használt reklámeszközök azt a benyomást keltik a fogyasztóban, hogy az egyes vásárlásokat követően váráslásonként azonnal felhasználható pénzvisszatérítésben részesülnek, melyet a Cashback kártya használatával érhetnek el.

#### **A vizsgált magatartás Fttv. 6. §-a szerinti értékelése**

76. Az Fttv. 6. §-a szerinti jogsértés megállapíthatóságához két tényállási elem együttes megvalósulása szükséges. Egyfelől azt kell bizonyítani, hogy a fogyasztó ügyleti döntése alapjául szolgáló információ megtévesztő volt, másrészt, hogy az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

#### **Ügyleti döntés befolyásolásra való alkalmasság**

77. A reklámok üzenete, hogy a fogyasztó minden vásárlás után azonnal, „MOST” (fel is használható) pénzvisszatérítésben részesül, mely révén a vásárlások alkalmával pénzt takaríthat meg.

78. A pontgyűjtő kártyákkal szemben, amelyeknél pontok kerülnek jóváírásra, és meghatározott partnereknél azonnal fel is használhatóak, a Lyoness minden vásárlás után pénzt ígér („PÉNZVISSZATÉRÍTÉS MINDEN VÁSÁRLÁS UTÁN.”).

79. A pénz visszatérítésének ígérete, illetve a visszatérítés azonnaliságára történő utalás alkalmas arra, hogy a fogyasztó döntési folyamatát befolyásolják, a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítve, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Az üzenet a többi „hűségkártya” terméktől is megkülönbözteti a Cashback kártyát, lévén azok tekintetében közvetlenül pénz visszafizetésére nem kerül sor (a co-branded bankkártyák értelemszerűen más jellemzőkkel bírnak, így az azokkal történő összevetés nem merül fel).

80. A fogyasztói kör esetében kétségtelenül megállapítható, hogy a minden vásárlást követő pénzvisszatérítés ajánlatával, és annak azonnaliságára való utalással kapcsolatos állítások alkalmasak arra, hogy rávegyék a fogyasztókat a szolgáltatás igénybevételére (regisztrációra, vásárlásra) ezzel pedig alkalmasak arra, hogy az ügyleti döntést befolyásolják.

81. Az azonnaliságra történő utalás azért is kifejezetten alkalmas arra, hogy megtéve a fogyasztókat, mert a versenytársak közül soknál (pl. Supershop, Mol multipont kártya)

valóban azonnal történik a kedvezmény (olyan kedvezmény, amely a vásárlást követően valóban azonnal felhasználható) jóváírása. Az azonnaliság – ellentétben az eljárás alá vontak előadásával – egyébként technikailag is megoldható, ahogy ezen kártyák példája is mutatja ezt.

Reklámeszközök értékelése

### **TV-reklám**

82. Időre való utalás:

A reklámban 4-szer hangzik el a „most” szó, és minden alkalommal vásárlás történik, majd elhangzik a szlogen, hogy „pénzvisszatérítés minden vásárlás után.” A fogyasztó számára így a reklám azt az üzenetet közvetíti, hogy a vásárlást követően pénzvisszatérítésben részesül, azonnal megkapja a kártyájára az összeget.

### **Rádió reklámok**

83. Időre való utalás

A rádió reklámok esetében is 4-szer hangzik el a „most” szó, majd hogy „Most minden alkalommal pénzt takaríthat meg akármerre is jár. Lyoness. Pénzvisszatérítés minden vásárlás után.” A reklám összességében azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy minden vásárlás után pénzvisszatérítésben részesül és a visszatérítést azonnal visszakapja a vásárlást követően, így pénzt takaríthat meg. Mely üzenetet hangsúlyosabbá teszi a „most” szó többszöri ismétlése.

### **Plakátok, lapokban megjelent hirdetések**

84. Időre való utalás

A plakátok esetében is megjelenik, hogy „takarítson meg pénzt minden vásárlásnál!” és a „pénzvisszatérítés minden vásárlás után” szlogen. A feliratok a képi megjelenéssel (bevásárlószatyor), ami a „most” vásárolt termékekre utal, azt az üzenetet közvetíti a fogyasztóknak, hogy pénzvisszatérítésben részesülnek és így pénzt takaríthatnak meg azonnal a vásárlást követően.

### **Banner**

85. Időre való utalás

A bannereken a „Pénzvisszatérítés minden vásárlás után” szlogen után minden esetben megjelenik a „MOST” szó. A szlogen pénzvisszatérítés egyértelmű ígérete, a „MOST” szó a fogyasztónak azt az üzenetet közvetíti, hogy a pénzvisszatérítés a vásárlás után azonnal bekövetkezik.

### **A pénzvisszatérítés és annak ideje**

86. Ahhoz, hogy a felhasználó saját bankszámláján rendelkezésre álljon a pénzvisszatérítés, az alábbi tényezők, feltételek megléte szükséges:



- Minimum 1.500,- Ft cashback összegyűjtése (azaz heti visszafizetéshez minimum 75.000,- Ft értékben történő vásárlás hetente, a partnereknél).
  - Amennyiben az ügyfél eléri a kifizethető összeget, keddenként történik az átutalás.
  - A cashback kártya használatával bonyolított vásárlás esetében először szükséges a partnervállalat részéről a közvetítői jutalék kifizetése a Lyoness részére (mely maximum 3 hónap lehet), melyből történik a cashback jóváírása az ügyfél részére (Lyoness hetente állít ki jutalékszámlát 8 napos fizetési határidővel, és amennyiben ez valamely vasárnapig megtörténik a következő kedden kerülhet átutalásra a pénzösszeg). Ez általában 2 hét.
87. A Cashback kártyával való vásárlás esetében az ügyfél felé történő elszámolás nem történik meg azonnal, tekintettel arra, hogy először a partnervállalatnak kell a Lyoness felé elszámolnia, mely általában 2 hét, de akár 3 hónap is lehet. Majd ezt követően kedden történhet az átutalás, amennyiben a cashback értéke eléri az 1.500,- Ft-ot.
88. Mindazonáltal a reklámok úgy tüntetik fel a Cashback kártya használatával a pénzvisszatérítést, mint ahogyan egy pontgyűjtő kártyán a vásárlások következtében a pontok jóváíródnak. Ezt támasztja alá a reklámok összességében értékelendő tényleges üzenete az, hogy most kerül sor a pénzvisszatérítésre. A reklámok nem utalnak arra, hogy ennek visszafizetésének feltételei vannak és arra nem a vásárlással egy időben kerül sor. Így a fogyasztók nem gondolnak arra, hogy előfordulhat az, hogy külön intézkedésük<sup>35</sup> nélkül nem kerül sor a pénzvisszatérítésre, illetve arra sem, hogy annak akár több hetes átfutási ideje lehet.
89. Az eljárás alá vontak hivatkozása alapján valóban megvalósulhat minden vásárlás után a pénzvisszatérítés, azonban ennek feltételei vannak, amiről nemhogy nem tájékoztatták a fogyasztókat a vizsgált reklámkampányukban, de még arra utalás sincsen.
90. A reklámok azt üzenik a fogyasztók számára, hogy a pénzvisszatérítésekre minden vásárlás után, minden további feltétel nélkül, automatikusan sor kerül. Ez azonban nem igaz, mivel abban az esetben, ha a fogyasztó vásárlásainak összege nem éri el a 75.000,- Ft-ot, akkor kizárólag akkor kerül sor a pénzvisszatérítésre, ha a fogyasztó írásban felmondja a szerződést. Erről viszont a reklámok nem tájékoztatják a fogyasztókat, ők kizárólag akkor értesülhetnek erről az információról, ha az eljárás alá vontak honlapján megtalálják az ÁÜF 16.3.-as pontját, ami a honlap kezdőoldalán legalul és a többi tartalmi elemhez képest kisebb betűmérettel, kizárólag betűszóval (ÁÜF) leírva található meg. Ráadásul úgy, hogy az ÁÜF Ariel betűtípusban, 7-es betűmérettel szerepel. Ez pedig semmiféleképpen nem tekinthető úgy, hogy a fogyasztót megfelelő tájékoztatták az

<sup>35</sup> Az eljárás alá vonttal létrejött szerződés írásbeli felmondása.

eljárás alá vontak. Egyébként ezen információt az eljárás alá vontak máshol, például honlapi egyéb tájékoztatás, vagy Gyakran Ismételt Kérdések menüpontban sem közlik<sup>36</sup>.

91. Figyelembevéve a mai árakat és az átlagfogyasztó keresetét (bruttó 223.000,- Ft<sup>37</sup>) a Versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy a 75.000,- Ft összegű vásárlás nem minősül napi szintű szokványos vásárlásnak, az átlagfogyasztók ilyen összegű vásárlást általában akkor eszközölnék, ha tartós fogyasztási cikket vásárolnak vagy pedig több hónapi vásárlás eredményeképpen „gyűlhet össze” ekkora összeg. Ennek tükrében pedig még indokoltabb az, hogy az eljárás alá vontak tájékoztassák a fogyasztókat ezen értékhatárról, és a pénzvisszatérítés várható időtartamáról, mivel ennek tükrében tudnak a fogyasztók megalapozott vásárlói döntést hozni.
92. A Versenytanács arra is fel kívánja hívni a figyelmet, hogy a pénzvisszatérítés ígérete azért is veszélyes az átlag fogyasztói magatartást vizsgálva, mert önmagában vásárlásra ösztönöz. Még hozzá olyan vásárlásra, ami korábban még nem fogalmazódott meg a fogyasztóban, és emiatt kizárólag a pénzvisszatérítés miatt valósít meg nem kívánt vagy előrehozott vásárlást, úgy hogy a reklám alapján nincs tisztába azzal, hogy nem minden esetben részesül automatikus pénzvisszatérítésben.
93. A fentiek alapján a Versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy az eljárás alá vontak részéről akkor, ha a fogyasztó vásárlása nem éri el a 75.000,- Ft-ot – ellentétben a reklámokban foglaltakkal – nem történik pénzvisszatérítés, csak abban a szélsőséges esetben, amikor a fogyasztó írásban felmondja a szerződést és írásban kezdeményezi a kifizetést.
94. A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont azon 36. pontban kifejtett álláspontját, amely szerint a „MOST” szó „*nem azt jelenti, hogy minden (pénzvisszatérítés) rögtön történik, egyetlen pillanatban*”. A Versenytanács véleménye szerint a most időhatározó kifejezetten azt a benyomást kelti a fogyasztókban, hogy a pénzvisszatérítésre azonnal a vásárlás pillanatával egyidejűleg sor kerül, ahogy ezt a most szó minden napi jelentése és magyar értelmező szótár szerinti definíciója („*A most az éppen zajló időszakot jelzi; a legutolsó időben – nem a múltban és nem a jövőben; ebben a pillanatban.*”<sup>38</sup>) is megfogalmazza.
95. A Versenytanács azt az 34. pontban bemutatott eljárás alá vonta értelmezést sem fogadta el, amely szerint a most szó a regisztrációra utalna, hiszen a reklámokban maga a regisztráció kizárólag mellékes üzenetként jelenik meg, a reklámok főüzenete (ahogy erre

<sup>36</sup> Az eljárás alá vontak által a tárgyaláson hivatkozott, honlapon megtalálható „Tegyen szert előnyökre” menüpont alatti tájékoztatás nem tér ki arra, hogyha a fogyasztó nem éri el a kifizetési minimumot, akkor csak úgy kaphat visszatérítést, ha írásban felmondja a szerződést.

<sup>37</sup> <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/let/let21212.pdf>

<sup>38</sup> [http://wikiszotar.hu/wiki/magyar\\_ertelmezo\\_szotar/Most](http://wikiszotar.hu/wiki/magyar_ertelmezo_szotar/Most)

maga az eljárás alá vont is hivatkozik a 36. pontban kifejtve) a vásárlásokkal elérhető előnyök (főként a pénzvisszatérítés), és a reklámokban ehhez kapcsolódik a most szó.

96. A reklámok tartalmával („Pénzvisszatérítés minden vásárlás után.”) ellentétben **nem minden esetben valósul meg pénzvisszatérítés**, annak az eljárás alá vont által is elismerten<sup>39</sup> feltételei<sup>40</sup> vannak. Mivel ezen feltételekre még utalás sem történik a reklámokban, az kizárólag a pénzvisszatérítés azonnaliságát hangsúlyozza, így ez alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.
97. Az eljárás alá vont azzal, hogy a most szót reklámjainak szövegében nagy gyakorisággal (pl.: a Tv-reklámban négy mondatban ötször, a Rádió-reklámban öt mondatban háromszor, a banner-ben öt mondatban háromszor), valamint azzal, hogy azt a mondatok első, hangsúlyosabb (a magyar nyelv sajátossága, hogy a mondat elejére helyezzük a hangsúlyt és a mondat végére azt levisszük) részén, kezdő szóként helyezte el, azt érte el, hogy a fogyasztók számára ez a szó rögzült a reklám üzeneteként, a kereskedelmi kommunikáció összehatásaként. Az eljárás alá vont ezen szándékát támasztja alá az is, hogy az eljárás alá vont saját maga is a most szóval nevezte el („MOST”) reklámkampányát. Ami éppen ezért kifejezetten alkalmas volt arra is, hogy a korábban regisztrált, akár eddig viszonylag passzív kártyabirtokosok figyelmét, illetve vásárlási aktivitását is felkeltse.
98. A reklámkampány másik fő üzenete a minden vásárlás után érvényesíthető pénzvisszatérítés volt, ez az üzenet hangsúlyosan (pl. a nyomtatott reklámokban nagyobb betűmérettel kiemelve) valamennyi reklámeszközön megjelent és így a fogyasztókban akként rögzülhetett a most szóval egyetemben, hogy a pénzvisszatérítésre (azaz a vásárláskor fizetendő összeg csökkentésére) azonnal sor kerül.
99. A fentiek alapján megállapítható, hogy a reklámok valós információt megtévesztő módon tartalmaznak arra vonatkozóan, hogy minden esetben történik pénzvisszatérítés és arra vonatkozóan, hogy arra a vásárlással egyező időpontban kerül.
100. Az eljárás alá vontak a fenti reklámjaikkal megvalósították az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének bd), bf) és bg) alpontját, ugyanis a szolgáltatás időpontjáról (pénzvisszatérítés időpontja), használatához szükséges információkról (a pénzvisszatérítés menete) és a használatától várható eredményekről (nem minden esetben kerül sor automatikus pénzvisszatérítésre) adott tájékoztatással megtévesztő módon készítették a fogyasztókat ügyleti döntés meghozatalára. Az eljárás alá vontak pedig azzal, hogy megvalósították az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének bd), bf) és bg) alpontjában foglaltakat, megsértették az Fttv. 3. §-a (1) bekezdését.

---

<sup>39</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>40</sup> lásd például jelen határozat 12. oldalát

101. Figyelembe véve az Fttv. 9. §-a bekezdéseinek rendelkezéseit és azon tényeket, hogy jelen esetben mind a Lyoiness Hungary Kft. és a Lyoiness Europe AG is részesedett a Lyoiness Hűségprogramból származó bevételből, egyértelműen rögzíthető, hogy a vizsgált magatartás megvalósítása mind a két eljárás alá vont vállalkozásnak közvetlenül érdekében állt, valamint az is tényként rögzíthető, hogy nem állapítható meg az, hogy az eljárás alá vontak milyen mértékben vettek részt a kereskedelmi gyakorlatban, ki hozta meg annak tényleges végrehajtásáról szóló döntést<sup>41</sup>, így az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján **egyetemleges felelősségük** megállapítható.
102. A Versenytanács az egyetemleges marasztalás kapcsán meg kívánja jegyezni, hogy nem fogadta el az eljárás alá vontak azon érvelését, hogy a Lyoiness Hungary Kft. érdekeltségének közvetlensége nem állapítható meg, hiszen a Lyoiness Europe AG., mint egyedüli tulajdonos nyilvánvalóan az alapján ítéli meg (javadalmazás tekintetében is) a Lyoiness Hungary Kft. működését, hogy milyen bevételi eredményeket produkált. A Versenytanács azt az érvelést sem fogadta el, hogy a Lyoiness Hungary Kft. azért sem vonható felelősségre, mert a fogyasztókat nem érte vagyoni kár, a Versenytanács erre vonatkozó álláspontja a 116. pontban található meg.
103. Az egyetemlegesség körében a Versenytanács azt is meg kívánja jegyezni, hogy az eljárás alá vontak közös nyilatkozatukban<sup>42</sup> azt adták elő, hogy még egy esetleges jogsértés megállapítása esetén is csak a Lyoiness Eurpe AG felelőssége állapítható meg, míg a korábbi előadásában<sup>43</sup> a Lyoiness Europe AG pont arra hivatkozott, hogy a Lyoiness Magyarország Kft. felelős a reklámkampányért. A Versenytanács arra is fel kívánja hívni a figyelmet, hogy az eljárás alá vontakat a Vj/139/2009. számú ügyben azonos tényállás mellett szintén egyetemlegesen kötelezte, ami ellen az eljárás alá vontaknak nem volt kifogása, a Versenytanács határozatát végrehajtották.
104. A jogsértésnek a Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett a Versenytanács ugyanezen bekezdés f) pontjára alapítottan a jövőbeli jogsértések megakadályozása érdekében – nyomatékosan tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak, korábban azonos tartalmú jogsértést követtek el – megtiltja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.
105. A Versenytanács a jogsértés szankciójaként bírságot is kiszab az eljárás alá vontakkal szemben a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése alapján. A Versenytanács a bírság összegét a Tpvt. 78. §-a (3) bekezdésének, illetőleg a GVH Elnökének és a Versenytanács

---

<sup>41</sup> Ahogy az kifejtésre került a 22. és a 45. pontban az Ügynökséggel a megbízási szerződést a Lyoiness Europe AG kötötte meg, azonban az ország specifikus döntéseket a Lyoiness Magyarország Kft. hozta meg. Így fordulhatott például az elő, hogy bizonyos reklámok nem váltak Magyarországon a reklámkampány részévé.

<sup>42</sup> Vj/17-38/2013.

<sup>43</sup> Vj/17-6/2013.

Elnökének 1/2007. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot rögzítő közleményben (a továbbiakban: Bírság Közlemény) foglaltaknak megfelelően határozza meg.

106. A Versenytanács a jogsértés értékelése körében nem fogadta el az eljárás alá vontak azon érvelését, hogy a „MOST kampányra visszavezethető érdemi hatás nem volt kimutatható”, hiszen az eljárás alá vont által közölt adatokból az állapítható meg, hogy pont ez az időszak (szeptember második fele), amikor az ezt az időszakot megelőző kedvezőtlen tendenciát megfordítva a honlap látogatottsági adatok, az új regisztrációk száma és a pénzvisszatérítés mértéke megemelkedett. Például ami jelen eljárásban a legfontosabbnak kiemelendő az az, hogy az új regisztrációk száma 2012 márciusától a kampány idejéig meredeken csökkent, a kampány pedig ezt a tendenciát megfordította és a kampány továbbgyűrűző hatása novemberig ki is tartott. E körben az eljárás alá vontak arra is hivatkoztak, hogy a regisztrációk számának emelkedése a szokásos augusztus-szeptemberi iskolakezdési időszakban tapasztalható szezonális hatásnak tudható, ennek igazolására csatolta a 2011-es évre vonatkozó adatokat. A Versenytanács a becsatolt számok alapján azt állapította meg, hogy a 2011-es év ugyanazon időszakához képest a kampány időszakában és azt követően meredekebben emelkedett a regisztrációk száma, ami annak (is) betudható, hogy 2011-ben nem volt reklámkampány, ez a hatás pedig független a szezonális hatástól. A Versenytanács azt is meg kívánja jegyezni, hogy egy viszonyítási alap nem elegendő ahhoz, hogy szezonális hatásról lehessen beszélni, azt hosszabb tendenciózus adatokkal kell alátámasztani.
107. A fentiek alapján megállapítható, hogy a reklámkampány kifejezetten sikeres volt, a fogyasztók nagy számát érte el és a fogyasztók a reklámokra érdemben (a szolgáltatás igénybe vételével) reagáltak.
108. A Versenytanács a bírság összegének megállapítása során a jelen esetben a jogsértő kereskedelmi kommunikáció megjelentetése kapcsán felmerült ismert költségek mértékéből indult ki, mivel ez a jogsértés jellege miatt releváns, és megfelelő viszonyítási alapot ad.
109. A Versenytanács ne tudta elfogadni az eljárás alá vontak által a bírságalap csökkentése tekintetében tett előadást, mivel álláspontja szerint a jogsértés a print kiadványok kapcsán is megvalósult azzal, hogy azok tartalmazták a „PÉNZVISSZATÉRÍTÉS MINDEN VÁSÁRLÁS UTÁN” kitételt, valamint a reklámkampányban az eredeti és a mobil utalványok nem voltak részei a kampánynak, illetve a reklámkampány költsége kapcsán indifferens az, hogy már regisztrált fogyasztók esetében nem valósul meg megtévesztés.
110. A Versenytanács tehát a Bírság Közlemény alapján az alábbi ismert költségekből indult ki a bírság összegének meghatározása során.

## Kommunikációs eszközök költségei<sup>44</sup>

Kommunikációs eszköz megnevezése	Költség
TV-reklám	[üzleti titok] Ft
Rádió reklám	[üzleti titok] Ft
Citylight/Kirakati plakát	[üzleti titok] Ft
Hetilap/kéthetilap	[üzleti titok]Ft
Bannerek (+google adwords)	[üzleti titok] Ft <sup>45</sup>
<b>Összesen</b>	<b>[üzleti titok] Ft</b>

111. A Versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe:

- különösen nagy súllyal, hogy az eljárás alá vonttal szemben azonos tényállás melletti jogsértés miatt a GVH Vj/139/2009. számon már megállapított jogsértést és bírságot szabott ki,
- nagy súllyal hogy a jogsértő kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók széles körét érte el, tekintettel arra, hogy a reklámok sugárzására országos kereskedelmi tv (RTL-Klub) és rádió (Class FM) állomásokon keresztül is sor került,
- kisebb súllyal azt, hogy az eljárás alá vontak magatartása felróható volt, nem érte el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felelt meg a társadalom értékítéletének.

112. A Versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe az eljárás alá vontak által kidolgozott kötelezettségvállalási nyilatkozatot (ennek indokolását lásd a 128. pontban).

113. Az eljárás alá vont enyhítő körülményként hivatkozott arra, hogy a kampánya rövid időtartamú, földrajzilag korlátozott hatású volt. Ezt a hivatkozást a Versenytanács nem tudta elfogadni, ugyanis a reklámkampányokat, azok intenzitásának fényében kell megítélni, valamint azt is értékelni kell, ha egy reklámkampány „integrált”, azaz annak tartalma nem pusztán egy reklámeszközön jelenik meg, hanem valamennyi médiacsatornán, mint jelen esetben is. Így előfordulhat, hogy egy rövidebb, de intenzívebb reklámkampány sokkal nagyobb eredményt ér el, mint egy hosszabb, de nem célzott vagy integrált kampány, ugyanis az integrált reklámkampánnyal a fogyasztó

<sup>44</sup> Vj/17-5/2013.

<sup>45</sup> Vj/17-15/2013., banner előállítási költsége: [üzleti titok]EUR, google adwords: [üzleti titok]EUR, átváltás 290-es árfolyamon történt.

óhatatlanul is szembesül, azt nem tudja „elkerülni”, hiszen ha azzal nem szembesül a tévében, akkor szembesülhet a rádióban, vagy a nyomtatott médiában, vagy az utcai plakátokon, vagy pedig az interneten, illetve esetenként ezekkel együttesen, ami révén az üzenetek hatása is felerősödhet.

114. A Versenytanács nem tudta enyhítő körülményként figyelembe venni azt, hogy az eljárás alá vontak átvállalják a tranzakciós illetéket, mivel ahogy a nyilvános, lakosság vagy vállalkozók számára is elérhető bankszámla Hirdetmények alapján megállapítható szinte valamennyi banknak van olyan konstrukciója, amelyben bizonyos nagyobb összegű havi jóváírás esetén a pénzügyi szolgáltató átvállalja a tranzakciós illeték összegét, illetve a Versenytanács azért sem vette figyelembe ezt az érvelést, mivel az eljárás alá vontak versenytársai sem hárítják át a tranzakciós illetéket a fogyasztókra.
115. A Versenytanács meg kívánja jegyezni, hogy az eljárás alá vontak érvelésével szemben nem lehet enyhítő körülményként arra hivatkozni, hogy egy súlyosító körülményt (jelen esetben azt, hogy nem érintett kiszolgáltatót fogyasztói csoportot a reklám) nem merített ki az eljárás alá vontak magatartása.
116. Az eljárás alá vontak enyhítő körülményként hivatkoztak arra is, hogy a fogyasztók vagyoni érdekei nem sérültek. Ezt vizsgálva a Versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy erre vonatkozóan se pro, se kontra nem állnak fenn bizonyítékok, azonban ezt a Versenytanácsnak nem is kell vizsgálnia, mivel ez a nem minősül tényállási elemnek. Ugyanis a kereskedelmi gyakorlat vizsgálata során, a jogsértés megállapítása kapcsán elegendő annak a tényállási elemnek a megvalósulása, hogy a fogyasztókat kár érthette volna<sup>46</sup>, ami lehet vagyoni jellegű kár (például jelen esetben az eljárás alá vontak általi reklámkampány hatására – a pénzvisszatérítés ígérete miatt – megvalósított, egyébként korábban meg nem fogalmazódott, vagy előrehozott vásárlás), vagy egyéb pénzben nem, vagy nehezen kifejezhető nem vagyoni jellegű kár (idő, energia, idegeskedés). A fentiek alapján a Versenytanács döntései kapcsán nem veszi figyelembe enyhítő körülményként azt, hogy a fogyasztókat vagyoni kár nem érte, viszont azt, ha a fogyasztókat jelentős vagyoni kár érte súlyosító körülményként figyelembe veszi.
117. A Bíróság Közlemény szerint a bírságösszeg mérlegelése során annak kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatással járó költség, vagy a jogsértéssel érintett piacon realizált időarányos árbevétel. A releváns súlyosító és enyhítő körülmények a jogsértő tájékoztatással kapcsolatos költségekből való kiindulás esetén növelik, illetve csökkentik a bírság mértékét. A Közlemény szerint következő lépcsőként mérlegelni szükséges, hogy az előbbi módon kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánatos következmények elérésére. A bírság nagyságának meghatározásakor figyelembe kell

---

<sup>46</sup> Lásd például a Vj/036-34/2012. számú határozat felülvizsgálatában, a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság által hozott 5.K31.065/2013/11. számú ítéletet

- venni, hogy a Tptv. 78. § (1) bekezdése alapján annak összege nem haladhatja meg a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százalékát.
118. Végezetül a Versenytanács a fenti, az eljárás alá vont által elkövetett jogsértések súlyához, jellegéhez és a jogsértéshez relevánsan hozzátartozó (enyhítő és súlyosító) szempontok figyelembe vételével olyan mértékű bírságot határozott meg, amely arányos az elkövetett jogsértés súlyával és kellő elrettentő erővel bír az eljárás alá vontak és más piaci szereplők vonatkozásában, valamint nem lépi túl a törvényi maximumot.
119. Nem szüntette meg azonban a Versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást az eljárás alá vontak kötelezettség-vállalási nyilatkozatára tekintettel. A Tptv. 75. §-ának (1) bekezdése szerint ha a hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza a Tptv., illetve az EK-Szerződés 81-82. cikkének rendelkezéseivel, és a közérdek hatékony védelme e módon biztosítható, az eljáró versenytanács végzéssel – az eljárás egyidejű megszüntetésével – kötelezővé teheti a vállalat teljesítését, anélkül, hogy a végzésben a törvénytértés megvalósulását, vagy annak hiányát megállapítaná. Az Fttv. 27. §-ának (3) bekezdése rögzíti, hogy a Tptv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalás alkalmazásának akkor is helye lehet, ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott. Ilyen esetben a magatartás megismétlésétől való tartózkodásra lehet kötelezettséget vállalni.
120. A Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa Elnökének 3/2012. számú közleménye a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról (a továbbiakban: Közlemény) 4. pontjában rögzíti, hogy a törvény a GVH-nak széles mérlegelési jogkört biztosít a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában.
121. A Közlemény részletezi azokat a szempontokat is, amelyek alapján a GVH megítéli az Fttv. megsértése tárgyában indult eljárásban a Tptv. 75. §-a, illetve az Fttv. 27. §-ának (3) bekezdése alapján benyújtott kötelezettségvállalási nyilatkozatokat. A jelen eljárásban a Versenytanács – a nyilatkozat elfogadása mellett és ellen szóló körülmények mérlegelését követően – nem látott lehetőséget a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadására.
122. A Közlemény 24. pontja értelmében, ha az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált magatartással a kötelezettség-vállalási nyilatkozat megtételét megelőzően még nem hagyott fel, akkor a kötelezettségvállalási nyilatkozatnak tartalmaznia szükséges annak vállalatát, hogy az eljárás alá vont vállalkozás – meghatározott időponttól – felhagy a



vizsgált magatartással, illetve azt oly módon módosítja, hogy magatartása összhangba kerül az Fttv. (vagy más jogszabály) rendelkezéseivel. A jelen esetben a jogsértés a pénzvisszatérítésről történő megtévesztő reklámozás, így ebben a tekintetben a kötelezettségvállalás A) pontja – abban az esetben, ha a feltételekre történő utalás a reklám üzenetével azonos módon kerül közlésre – megfelelő lehetne, azonban a Versenytanácsnak nyomatékosan kellett figyelembe vennie azt, hogy az eljárás alá vontakkal szemben korábban már volt folyamatban jogsértés megállapításával végződött versenyfelügyeleti eljárás, és az eljárás alá vontak a kötelezettségvállalásukat az eljárás végső szakaszában – az előzetes álláspont ismeretében – tették meg.

123. A nyilatkozat elfogadása mellett szólt, hogy a vállalás megfelelő mélységben kidolgozott, tartalmazza az elfogadás mellet szóló érveket, illetve azokat a körülményeket is, amelyek az elfogadás ellen szóló érveket hivatottak gyengíteni, valamint ismerteti a későbbi ellenőrzést lehetővé tevő intézkedéseket is (Közlemény 26. pontja).
124. A tervezett edukációs kampánnyal kapcsolatban a Versenytanács megjegyzi, hogy annak tartalma ugyan valóban előremutató, átfogó jellegű és az érintett fogyasztói kör tájékoztatását, figyelmének felkeltését célozza, azonban nem pusztán túlmutat a jelen versenyfelügyeleti eljárásról, hanem attól nagyrészt függetlenedik. A kampány kidolgozottsága az eljárás alá vont elköteleződését, a piaci anomáliák azonosítását jelzi, azonban annak fókuszusa – függetlenül a kampány társadalmi célú hirdetés jellegétől – nagyrészt nem a jelen ügyben feltárt problémákhoz kapcsolódik, és ilyen jellegű oldalakat<sup>47</sup> (családi költségvetés kalkulátor, fogyasztói jogok ismertetése, ügyfélkedvezménykártyák bemutatása) számos más fogyasztóvédelmi szervezet működtet, így fogyasztók részére újdonságot nem tartalmazna.
125. A kötelezettségvállalás elfogadása ellen szólt a kampány tartalmával kapcsolatban felmerülő aggályokon túl, hogy
- az eljárás alá vontakkal szemben korábban már volt folyamatban, jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyával azonos tartalmú, jogsértés megállapításával végződött versenyfelügyeleti eljárás<sup>48</sup>,
  - az eljárás alá vontak a kötelezettségvállalásukat az eljárás végső szakaszában – az előzetes álláspont ismeretében – tették meg,
  - a kötelezettségvállalás olyan elemeket (ISO 9001:2008 minőségbiztosítási rendszer) tartalmaz, amelyek nem kapcsolódnak az eljárás tárgyához, az korábban más szempontokra figyelemmel bevezették már, vagy attól függetlenül az eljárás alá vontaknak azt más jogszabályok alapján meg kell tenniük (alkalmazottak oktatása),

<sup>47</sup> például: <http://tudatosvasarlo.hu>, <http://www.ofe.hu>, ...

<sup>48</sup> Vj.139-043/2009. számú határozatban a pénzvisszatérítés kapcsán többek között az került megállapításra, hogy az eljárás alá vontak tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytattak akkor, amikor reklámjaikban arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy a „vásárlásaik után költéseik 1%-át azonnal jóvá is írják számlájukon”

- a vizsgált kereskedelmi gyakorlat jelentős súlyúnak minősül, mivel jelentős számú fogyasztót érint (Közlemény 36. pontjának d) alpontja),
- az eljárás alá vontak által tanúsított kereskedelmi gyakorlat megítélése kapcsán már a kereskedelmi gyakorlat tanúsítását megelőzően kikristályosodott a joggyakorlat, és az eljárás alá vontak egyértelmű iránymutatást kaphattak a követendő joggyakorlatról – és nem pusztán a Versenytanács Vj/139-043/2009. számú határozatban foglaltak alapján (Közlemény 36. pontjának b) alpontja).

126. A jelen esetben továbbá megállapítható, hogy a kötelezettségvállalás elfogadásával elérhető várható előnyöknél nagyobb súllyal bír a tényállás teljes körű tisztázásához és az adott kereskedelmi gyakorlat jogi minősítéséhez fűződő közérdek (Közlemény 35. pontjának d) alpontja).

127. A fentiekre tekintettel a vállalás elfogadása ellen és mellett szóló érvek, körülmények mérlegelését követően a Versenytanács a vállalást nem fogadta el.

128. Tekintettel azonban, hogy az eljárás alá vontak vállalása, tervezett lépései több fogyasztóvédelmi szempontból méltányolandó elemet is tartalmaznak, illetve együttműködési szándékát a vállalkozás a pusztá kifejezésnél túlmutatóan többször is megerősítette, a vállalást és a kapcsolódó lépéseket a Versenytanács a tervezett bírságösszeget közepes súllyal csökkentő tényezőként vette figyelembe.

## **IX.**

### **Eljárási kérdések**

129. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

130. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak által alkalmazott kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatókon (RTL Klub, Class FM) keresztül, illetve országos terjesztésű időszakos lap (Nők Lapja) útján is megvalósult, megállapítható a GVH hatásköre valamennyi értékelt kereskedelmi kommunikációs eszköz vonatkozásában az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének a) és b) pontjai alapján.

131. A GVH illetékességét a Tpv. 46. §-a állapítja meg.

132. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.

133. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
134. A bírásznak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő
- az eljárás alá vont neve,
  - a versenyfelügyeleti eljárás száma,
  - a befizetés jogcíme (bírság).
135. A Ket. 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
136. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
137. A bíróság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. A Versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
138. Az eljárást befejező döntést a Tpv. – Fttv. 27. §-ának (1) bekezdése alapján alkalmazandó – 63. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a hiánypótlásra, illetve a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2013. december 9-én jár le.
139. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

140. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja.

Budapest, 2013. november 28.

dr. Kőhalmi Attila s.k.  
előadó versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.  
versenytanácsstag

dr. Miskolczi Bodnár Péter s.k.  
versenytanácsstag