



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Vj-100/2008/110.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Intersport Austria GmbH** (Wels), **IS Sport Kereskedelmi és Szolgáltató Bt.** (Budaörs), **"Aktív Szabadidő" Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Veszprém), **DEKA Kereskedelmi Kft.** (Miskolc), **SPG Sportcikk Kft.** (Szombathely), továbbá a **Kitzinger-SPORT Kft.** (Sopron) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított versenyfelügyeleti eljárás során tartott nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

A Versenytanács megállapítja, hogy az Intersport Austria GmbH., az IS Sport Kereskedelmi és Szolgáltató Bt., az "Aktív Szabadidő" Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., a DEKA Kereskedelmi Kft., az SPG Sportcikk Kereskedelmi Kft. és a Kitzinger-SPORT Kft. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított 2007. június 7. és 2008. július 24. között sporteszközökre és sportruházati termékekre vonatkozó árkedvezményeiről a szórólapjain, illetve internetes honlapján adott tájékoztatásaival.

A Versenytanács kötelezi az Intersport Austria GmbH-t 5.000.000.- (ötmillió) forint bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított harminc napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

## **I n d o k o l á s**

### **I.**

#### **A tények**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) az IS Sport Kereskedelmi és Szolgáltató Bt. (a továbbiakban: IS Sport Bt.) ellen 2008. július 25-én indított versenyfelügyeleti eljárást, mert észlelte, hogy az Intersport áruházakban értékesített sporteszközökkel és sportruházati termékekkel kapcsolatban 2007. június 7-től megjelent Intersport szórólapokban, a [www.intersport.hu](http://www.intersport.hu) honlapon, és egyéb reklámeszközökön az akciókhoz kapcsolódó árkedvezmények (árengedmények) viszonyítási alapjául a „szállító/gyártó által ajánlott eladási ár” van feltüntetve és valószínűsíthető volt, hogy a „szállító/gyártó által ajánlott eladási ár”-on egyes termékek korábban nem voltak megvásárolhatók.
2. A GVH által a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 70. §-a alapján 2008. július 25-én indított versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt az eljárás alá vont vállalkozás 2007. június 7-től 2008. július 24-ig meghirdetett akciókkal kapcsolatban tanúsított teljes fogyasztói tájékoztatási gyakorlatának vizsgálatára.
3. A GVH 2008. szeptember 10-én a versenyfelügyeleti eljárást kiterjesztette a Vj-100/2008/9. számú végzéssel az Intersport Austria GmbH-ra, a Vj-100/2008/11. számú végzéssel a DEKA Kereskedelmi Kft.-re (a továbbiakban: DEKA Kft.), a Vj-100/2008/13. számú végzéssel az SPG Sportcikk Kereskedelmi Kft.-re (a továbbiakban: SPG Kft.) és a Vj-100/2008/15. számú végzéssel az „Aktív Szabadidő” Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-re (a továbbiakban: „Aktív Szabadidő” Kft.), mivel a GVH rendelkezésére álló adatok alapján valószínűsíthető volt, hogy az Intersport tájékoztatásaiban megjelenő termékek körét és azok árait, illetve a reklámanyagok megjelenését, összeállítását a franchise-ba adó és a franchise tagok együttműködve alakítják ki.
4. A GVH a 2008. december 2-án kelt Vj-100/2008/58. számú végzéssel a versenyfelügyeleti eljárást kiterjesztette a Kitzinger-Sport Kft.-re, mivel valószínűsíthetően a Kitzinger-Sport Kft. is részese volt a vizsgált magatartásnak, mert a vizsgálat egy részében – 2007. június 7. és 2008. július 24. között – megjelent Intersport

szórólapok a Kitzinger-Sport Kft. által működtetett Intersport áruházra is érvényesek voltak.

### **Az eljárás alá vont vállalkozások**

5. Az Intersport Austria GmbH. az Intersport védjegy használatára, valamint az Intersport áruházak működésére vonatkozóan határozatlan idejű franchise szerződést kötött az eljárás alá vont önálló vállalkozóként működő sportcikk kiskereskedőkkel. Nyilatkozata szerint Magyarországon az alábbi vállalkozásokkal kötött franchise szerződést (Vj-100/2008/92/1. sz. irat): „Aktív Szabadidő” Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., IS Sport Kereskedelmi és Szolgáltató Bt., DEKA Kereskedelmi Kft., SPG Sportcikk Kereskedelmi Kft. A franchise átadójaként az Intersport Austria GmbH franchise díjat szed a franchise átvevőktől. A vállalat 2007 augusztus 31-ével záródó üzleti évében a forgalma 217,5 millió EUR volt. (Vj-100/2008/4. sz. irat)
6. Az IS Sport Bt. főtevékenysége sportszer kiskereskedelem. Jelenleg a pécsi, a budaörsi a ferihegyi és a szegedi áruházat működteti franchise partnerként. (Vj-100/2008/41 sz. irat). A társaság 99,5%-os tulajdonosa kültagként a MOEL Sportinvest GmbH. Az IS Sport Bt. beltagja 0,5%-os részesedéssel az IS Sportinvest Kft., amelynek 100%-os tulajdonosa a MOEL Sportinvest GmbH. Az Intersport Austria GmbH a MOEL Sportinvest GmbH-ban 60%-os tulajdonosi részesedéssel rendelkezik (Vj-100/2008/06/5.sz. irat). A vállalkozás 2007. augusztus 31-ével végződő pénzügyi évében az értékesítésből származó nettó árbevétele 535.097.000.- Ft volt. (Vj-100/2008/6/4.sz.irat)
7. Az „Aktív Szabadidő” Kft. főtevékenysége ruházat kiskereskedelem. A cég a veszprémi Intersport áruházat működteti az Intersport Austria GmbH. franchise partnereként. (Vj-100/2008/22. sz. irat). A vállalat 2007. december 31-ével végződő üzleti évében az értékesítésből származó nettó árbevétele 364.516.000.- Ft volt. (Vj-100/2008/22/4. sz. irat)
8. A DEKA Kft. főtevékenysége ruházat kiskereskedelem. A társaság a miskolci és a debreceni Intersport áruházakat működteti az Intersport Austria GmbH. franchise partnereként. (Vj-100/2008/23. irat) A cégnek a 2007. december 31-ével végződő üzleti évében az értékesítésből származó nettó árbevétele 345.492.000.- Ft volt. (Vj-100/2008/23/4. sz. irat)

9. Az SPG Kft. főtevékenysége ruházat kiskereskedelem, a társaság működteti a nagykanizsai, a zalaegerszegi és a szombathelyi Intersport áruházakat az Intersport Austria GmbH. franchise partnereként. (Vj-100/2008/24.sz. irat) A vállalat belföldi értékesítésből származó nettó árbevétele a 2007. augusztus 31-ével záródó üzleti évben 226.488.000.- Ft volt. (Vj-100/2008/24/4. sz. irat)
10. A Kitzinger-SPORT Kft. főtevékenysége ruházat kiskereskedelem. A cég 2007 novemberétől 2008 márciusáig, mint reménybeli franchise tag működött együtt az Intersport Austria GmbH-val. A megállapodás végül nem jött létre, de a tárgyalások ideje alatt szerepelt a szórólapokon az általa működtetett soproni áruház, mint a franchise hálózat tagja. (Vj-100/2008/78/2. sz. irat) A társaság értékesítésből származó nettó árbevétele a 2007. december 31-ével záródó üzleti évben 38.293.000.- Ft volt (Vj-100/2008/68/2. sz. irat)
11. Az Intersport márkanév alatt működő franchise hálózatban működő vállalkozások egyaránt forgalmazznak ún. „saját márkás”, azaz kizárólag a hálózatban forgalmazott termékeket és olyan, ún. „idegen márkás” termékeket, amelyet a versenytársak üzleteiben is meg lehet vásárolni.

### **A sportszer-, sportcipő, sport-és szabadidő-ruházat kiskereskedelmi piaca**

12. A vizsgált magatartás földrajzilag Magyarország egész területét érintette, tekintettel arra, hogy a vizsgált időszakban Magyarország 9 településén van egy-egy Intersport áruház, nevetesen Budaörsön, Vecsésen (Ferihegy), Miskolcon, Nagykanizsán, Veszprémben, Zalaegerszegen, Szombathelyen, Pécsen, Debrecenben, illetve internetes honlapja által tájékoztatása országszerte elérhető.
13. Sportszer-, sportcipő, sport- és szabadidő-ruházatot többek között a Decathlon áruházak, Intersport áruházak, Hervis áruházak, különböző sportmárka boltok mellett a hipermarketek és számtalan sport kiskereskedelmi üzlet is kínál, mely piacon a világmárkák mellett egyaránt megtalálhatók a kevésbé ismert néven forgalomba hozott termékek is.
14. A nagyméretű - 1.000 és 2.500 négyzetméter között mozgó alapterületű - Intersport áruházak kínálatában világmárkák és a sajátmárkás termékek egyaránt megtalálhatók.

15. Az IS Sport Bt. a sportcikkeket forgalmazó szakáruházak piacán az alábbi vállalkozásokat tekinti főbb vetélytársainak (Vj-100/2008/6/6sz. irat): Dechatlon áruházak, Hervis Kft., Mountex, sport kiskereskedelmi üzletek.

### **A vizsgált tájékoztatások**

16. Az Intersport áruházak akcióikról, kedvezményeiről szórólapjain (Vj-100/2008/40/2., és Vj-100/2008/51/1-21.sz. iratok), óriásplakátain, illetve rádiós reklámokban tájékoztatták a fogyasztókat. Szórólapjaik tartalma a honlapjukon keresztül is elérhető volt.

17. Az Intersport Austria GmbH nyilatkozata szerint a [www.intersport.hu](http://www.intersport.hu) honlapot társaságuk üzemelteti, amelyen változatlan tartalommal jelennek meg a nyomtatott formában terjesztett szórólapok (Vj-100/2008/41. sz. irat). Ugyanakkor a IS Sport Bt. is csatolt be arra nézve iratot, hogy ő a honlap üzemeltetője (Vj-100/2008/88. sz. irat).

18. A rádiós reklámok a kedvezményekről csak általánosságban tájékoztatták a fogyasztókat, adott termékekkel kapcsolatban nem jelenítettek meg kedvezmény alapját képező árat. Általában valamely áruház megnyitójához kapcsolódóan kerültek megrendelésre (Vj-100/2008/51. sz. irat).

19. Az Intersport Austria GmbH nyilatkozata szerint az eljárás alá vontak hozzávetőlegesen 120-180 óriásplakátot alkalmaztak a vizsgált időszakban, amelyeken a legnépszerűbb márkák, pl. Adidas, Nike sportcikkei voltak feltüntetve (Vj-100/2008/51. sz. irat).

20. Az Intersport szórólapok változó terjedelemben, jellemzően az áruháznyitásokhoz kapcsolódóan, illetve az egyes szezonokhoz időzítve, egy-egy akcióhoz igazodva jelennek meg, amelyekhez direkt küldemény formájában és az Intersport áruházakban az értékesítési helyeken jutnak hozzá a fogyasztók (Vj-100/2008/42 sz. irat). A direkt küldeményeket jellemzően több százezres nagyságrendben terítette az eljárás alá vont (Vj-100/2008/94/1. sz. irat). A szórólapokon a termék fotója mellett a termék megnevezése és ára is fel van tüntetve, az alábbi módon: X Ft helyett Y Ft.

21. A szórólapok címlapján, vagy hátlapján feltüntették a szórólap érvényességi idejét, valamint egyes esetekben apróbetűvel szerepelt az a felhívás, hogy: „A feltüntetett eredeti árak a gyártó/szállító által ajánlott eladási árak”. A szórólapok hátlapján többek között fel van tüntetve, hogy az adott kedvezményes vásárlási lehetőség mely - a térképen való elérhetőség egyidejű feltüntetésével - Intersport áruházakra érvényes.

22. A franchise-szerződés (Vj-100/2008/20/3., Vj-100/2008/22/5., Vj-100/2008/23/5. és Vj-100/2008/32/7. sz. iratok) értelmében a franchise átvevő az Intersport Austria GmbH központi marketingtevékenységének felhasználásával fejt ki az Intersport Austria GmbH központi marketingtevékenységével összehangolt marketing- és reklámtevékenységét. Ennek során különösen a következő reklámeszközök jöhetnek számításba: szórólapok, vásárlókártya, promóció, POS marketing. A szerződés szerint az Intersport Austria GmbH felelős a szórólapok, valamint a szakkatalógusok és magazinok koncepciójának kidolgozásáért (téma, mennyiség, terítési idő és terjedelem), és - külön elszámolás ellenében - legyártásáért. A franchise átvevő köteles az Intersport Austria GmbH által legyártott szórólapokat, szakkatalógusokat és magazinokat minimális példányszámban átvenni és teríteni.
23. Az eljárás alá vontak nyilatkozatai szerint a reklámanyagok megjelenését, összeállítását a franchise-ba adó végzi a franchise partnerek igényei alapján, az árakat és a termékek körét a felek kölcsönösen együttműködve egyeztetések útján alakítják ki (Vj-100/2008/42. és Vj-100/2008/91-93. sz. iratok). A reklám-kommunikációs anyagok megjelenését, összeállítását a franchise-ba adó a franchise átvevő igényeinek figyelembevételével, vele történt egyeztetést követően alakítja ki (Vj-100/2008/4).
24. A franchise partnerek a promóciók végrehajtását a franchise-ba adó által megadott koncepció betartása mellett kötelesek elvégezni, ennek megfelelően a franchise-ba adó jogosult a reklámakciók ideje alatt egy maximumárat meghatározni, amelytől csak lefelé lehet eltérniük (üzleti titokként kezelni kért Vj-100/208/29., 30. és 31. sz. irat).
25. A GVH az alábbi – a vizsgált időszakban megjelenő szórólapok első oldalán szereplő – termékek árazási gyakorlatát vizsgálta részletesen:

<b>Termék megnevezése</b>	<b>Szórólap érvényességi ideje</b>	<b>Árfeltüntetés a szórólapban</b>	
1.) MC Kinley Set aus Zelt+ sátor, hálósák, napozó gyékény szett	2007. július 5-15.	22.470 Ft helyett 14.990 Ft	
2.) Puma Pelé Brazil cipő	2007. július 19-29.	21.990 Ft helyett 9.990 Ft	
3.) Pro Touch Powerplay edzőcipő	2007. augusztus 23- szeptember 2.	9.190 Ft helyett 3.990 Ft	nyitási akció (Miskolc)
4.) Mc KINLEY Soldotna M utcai cipő	2007. szeptember 6-16.	12.990 Ft helyett 4990 Ft	nyitási akció (Zalaegerszeg)
Fly Escape Eclipse gyermekdzseki	2007. október 11-21.	38.990 Ft helyett 7.490 Ft	nyitási akció (Ferihegy)
6.) Atomic Race 8 síléc NEOX kötéssel	2007. november 8-18.	137.490 Ft helyett 59.990 Ft	

7.) Atomic Alpinski Race 8 síléc	2007. december 6-16.	137.490 Ft helyett 54.990 Ft	
8.) Techno Pro XT 200 síléc kötéssel, XT sícipő, Carve síbot		119.960 Ft helyett 49.990 Ft	
9.) Atomic Alpési GS 10 iB síléc NEOX kötéssel	2008. január 3-13.	181.980 Ft helyett 74.990 Ft	
10.) Taifun Scout MTB 26" kerékpár	2008. március 13-22. és annak Bike special melléklete	64.990 Ft helyett 32.999 Ft	Májusi katalógusban is akciós termékként szerepel
11.) Eagle gyermek MTB kerékpár		49.990 Ft helyett 24.990 Ft	
12.) Firefly Street King II utcai cipő	2008. április 10-20.	12.990 Ft helyett 4.990 Ft	
13.) Genesis Spider MTB 26" kerékpár	2008. április 17-27.	87.790 Ft helyett 37.990 Ft	Nyitási akció (Szombathely)
14.) Genesis Element MTB 26" kerékpár	2008. május 2-10.	249.990 Ft helyett 149.990Ft	
15.) Caprico PunkDA-Zehenfan strandpapucs	2008. június 26 - július 6.	2.490 Ft helyett 990 Ft	
16) Caprico Punk Triangle –OT bikini felső		3.790 Ft helyett 2.490 Ft	
17.) Caprico Punk Slip m. Gürtel alsó		3.790 Ft helyett 2.490 Ft	
18.) Adidas Allegra futócipő	2008. július 10-20.	14.990 Ft helyett 7.490 Ft	
19.) Adidas Allegra Women futócipő		14.990 Ft helyett 7.490 Ft	

26. Az eljárás alá vontak – a vizsgáló Vj-100/2008/1., 8., 12., 14. és 16. számú végzéseiben szereplő felhívás ellenére – az eljárás során nem csatoltak be arra nézve bizonyítékot, hogy a gyártó által ajánlott fogyasztói árat alkalmazták-e korábban a kereskedelmi forgalomban. A becsatolt – üzleti titokként kezelni kért – ártörténeti adatsorban (Vj-100/2008/40/1. sz. irat) csak arra nézve található információ, hogy egyes termékeket a vásárlás feltüntetett napján milyen áron lehetett megvenni az áruházban.
27. A Vj-100/2008/47. sz. irat esetében a vásárlás dátumaként megjelölt időpontok korábbiak, mint a szombathelyi áruház nyitási dátuma.
28. A ferihegyi, valamint a miskolci áruházak nyitását beharangozó szórólapok esetében a hátlapon apró betűvel az szerepel, hogy az fenti két áruházra az akció nem vonatkozik. (Vj-100/2008/51/1/3. és 5. sz. irat)

29. Az eljárás alá vont által becsatolt adatok tanúsága szerint egyetlen áruházban sem került sor a gyártó vagy szállító által ajánlott fogyasztó ár alkalmazására az alábbi termékek esetében (lásd Vj-100/2008/40/1. sz. irat):

1. McKINLEY SET AUS ZELT + sátor, hálósák, napozógyékény
2. PUMA PELÉ BRAZIL cipő
3. McKINLEY SOLDOTNA M utcai cipő
4. ESCAPE ECLIPSE gyermekdzseki
5. ATOMIC RACE 8 síléc NEOX kötéssel
6. TECHO PRO XT 200 síléc kötéssel, XT sícipő, CARVE síbot
7. TAIFUN SCOUT MTB 26" kerékpár
8. TAIFUN EAGLE gyermek MTB kerékpár
9. FIREFLY STREET KING II utcai cipő
10. GENESIS SPIDER MTB 26" kerékpár
11. GENESIS ELEMENT MTB 26" kerékpár
12. ADIDAS ALLEGRA férfi futócipő

30. Az eljárás alá vont által becsatolt értékesítési adatok (Vj-100/2008/40/1. sz. irat) szerint az alábbi termékek esetén egy-egy napon, egy-egy vásárlás esetében ténylegesen alkalmazásra került a kiskereskedelmi forgalomban a gyártó/fogyasztó által megajánlott fogyasztói ár:

1. ATOMIC ALPINSKI RACE 8 síléc (Akcio idótartama: 2007. december 6-16. Értékesítés helye, napja: Ferihegy, 2007. november 23.)
2. ATOMIC ALPESI GS 10 iB síléc NEOX kötéssel (Akcio idótartama: 2008. január 3-13. Értékesítés helye, napja: Ferihegy, 2008. január 3.)
3. CAPRICO PUNK TRIANGLE –OT bikini felső (Akcio idótartama: 2008. június 26. és július 6. között. Értékesítés helye, napja: Debrecen 2008. május 2., Veszprém 2008. május 7., Szombathely 2008. május 2., illetve Nagykanizsa 2008. május 4.)
4. CAPRICO Punk Slip m. Gürtel bikini alsó (Akcio idótartama: 2008. június 26. és július 6. között. Értékesítés helye, napja: Miskolc 2008. június 20., Debrecen 2008. május 3., Nagykanizsa 2008. május 4.)
5. ADIDAS Allegra női futócipő (Akcio idótartama 2008. július 10-20. között. Értékesítés helye, napja: Budaörs 2008. július 9.)

## II.

### Az eljárás alá vontak álláspontja

31. Az Intersport márkanévet használó franchise hálózat tagjainak (lásd határozat 5. pont) álláspontja szerint az akciók eredményeként a fogyasztók valós előnyhöz jutnak, mert a hirdetésekben szereplő összehasonlított árak folyamatosan valós értékviszonyokat fejeztek ki figyelembe véve az eljárás alá vontak által forgalmazott termékekkel versenyző – vagy



azokkal azonos márkájú – sporteszközöknek az eljárás alá vontak versenytársai által alkalmazott áraival. Álláspontjuk szerint a fogyasztók jellemzően – különösen a nagy értékű sporteszközök tekintetében – tisztában vannak a piacon elérhető árakkal, így az összehasonlítás számukra nem elérhetetlen.

32. Ezen ún. „piaci árak” tekintetében bizonyítási indítványt terjesztettek elő, hivatkozva arra, hogy a társaságoknak nincs ugyan lehetősége az összehasonlítás elvégzésére – azaz a „piaci árak” felmérésére – de a GVH eljárásában bekérheti a szükséges adatokat.
33. Kifejtették, hogy a jelen eljárásban kifogásolt gyakorlat az osztrák piacon hasonló formában jogszerűen alkalmazható.
34. Nyilatkozatuk szerint a jelen eljárás megindulása után a franchise-hálózat hozott olyan döntést, mely szerint a sajátmárkás termékek körében az eljárás során a GVH által kifogásolt (általuk ún. „helyett” árasnak nevezett) marketing módszert nem alkalmazza. Az idegenmárkás termékek esetében a helyzet nem ennyire egyértelmű, a franchise-hálózat tagjai által adott tájékoztatás szerint a 2008-2009-es téli szezonhoz kötődően már visszafogottabb mértékben került alkalmazásra a „helyett” áras marketing módszer, teljes mértékben történő megszűnését azonban az érintett vállalkozások nem erősítették meg (lásd Vj-100/2008/109).
35. A franchise hálózat tagjai – fenntartva azon álláspontjukat mely szerint valós előnyt adtak át a fogyasztóknak, így a fogyasztók megtévesztését nem valósították meg – előadták, hogy készek kötelezettséget vállalni arra vonatkozóan, hogy „üzleti gyakorlatukat összhangba hozzák a vonatkozó jogszabályi rendelkezésekkel, és ennek megfelelően a „helyett ár” módszert csak akkor alkalmazzák, ha az eredeti árat (a „helyett ár”) ténylegesen, a „helyett ár” reklámokban történő alkalmazását közvetlenül megelőzően, és egy ésszerűen elvárható huzamos időtartamban alkalmazták” (lásd Vj-100/2008/108).
36. Enyhítő körülményként kérték továbbá figyelembe venni egy esetleges bírság kiszabása során, hogy az eljárás megindulását követően változtattak gyakorlatukon, ezzel együttműködő magatartást tanúsítva, továbbá készek a jövőben is az üzleti gyakorlat megváltoztatására. Kifejtették továbbá, hogy az Intersport hálózat nem jelentős szereplő a piacon, súlyát a franchise átvevők árbevétele alapján szükséges megítélni.
37. Az ár megállapítására vonatkozó gyakorlat kapcsán egyebekben IS Sport Bt. előadta, hogy a kérdéses árukat közvetlenül a beszállítóktól veszik, és az eladási árakat szabadon határozzák meg. A beszállítók – informális jelleggel – általában megjelölik az általuk

javasolt fogyasztói árat. Nyilatkozata szerint „a hirdetéseinek szereplő adatok a [velük] szerződéses kapcsolatban álló gyártóktól szállítóktól származnak: az adatok pontosak és kifejezik az egyes akciós termékekkel kapcsolatos valós értékviszonyokat.” (Vj-100/2008/4. sz. irat)

38. Az IS Sport Bt., az „Aktív Szabadidő Kft., a DEKA Kft., illetve az SPG Kft. előadása szerint a gyorsan változó piaci körülmények következtében árak vonatkozásában gyakori változtatások figyelhetők meg, így előfordul, hogy nem akciós termékeiket először a gyártó/szállító által javasolt áron – illetőleg az általuk irányadónak tekintett – és a konkurencia árait is figyelembe vevő piaci áron értékesítik (Vj-100/2008/20, 29., 30., 31. sz. iratok).
39. Az Intersport Austria GmbH előadása szerint a „gyártó/szállító által ajánlott árak” meghatározásában közreműködik azzal, hogy a marketing anyagokon szereplő árak kidolgozása során alapként kerülnek figyelembevételre a beszállítók/üzleti partnerek által megjelölt értékek. A cég elsősorban a reklámanyagok franchise rendszerbe való „beilleszkedését” kíséri figyelemmel. Nyilatkozata szerint a franchise partnerek – a franchise szerződésnek megfelelően – a promóciók végrehajtását az Intersport Austria GmbH által megadott koncepció betartása mellett kötelesek elvégezni (Vj-100/2008/32. sz. irat). Előadta továbbá, hogy a „helyett árak alkalmazásáról nemzetközi szinten döntenek /INTERSPORT International Coproration (IIC)/ azaz nemzetközi gyakorlat alapján kerül alkalmazásra” (Vj-100/2008/64. sz. irat).
40. Az Intersport Austria GmbH előadta továbbá, hogy álláspontja szerint vonatkozásában a GVH hatásköre megkérdőjelezhető, mert közvetlen értékesítési tevékenységet Magyarországon nem végez.
41. A Kitzinger-Sport Kft. az eljárás során nem fejtette ki álláspontját.

### **III.**

#### **Jogi értékelés**

##### **Jogi háttér**

42. A Tptv. 1. § (1) bekezdése értelmében a törvény hatálya kiterjed a természetes és jogi személynek, valamint a jogi személyiség nélküli gazdasági társaságnak a Magyar

Köztársaság területén tanúsított piaci magatartására, kivéve ha törvény eltérően rendelkezik.

43. A Tpvt. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének c) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről – így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak. A 8. § (2) bekezdésének d) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.
44. A Tpvt. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
45. A Tpvt. 15. § (2) bekezdése szerint egy vállalkozáscsoportba tartozik a vállalkozás azokkal a vállalkozásokkal, amelyeket – közvetlenül vagy közvetve – önállóan irányít, továbbá amelyek őt irányítják, illetve amelyeket az őt irányító vállalkozás még irányít. A Tpvt. 23. § (2) bekezdése szerint a közvetlen irányítás körébe tartozik – többek között – az is, ha egy vállalkozás a másik vállalkozás többségi szavazati jogot biztosító üzletrészeivel, részvényeivel, illetve a szavazati jogok több, mint ötven százalékaival rendelkezik. Ugyanezen § (3) bekezdése szerint közvetett irányítással rendelkezik a vállalkozás azon vállalkozás felett, amelyet az által irányított vállalkozás irányít.
46. A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 7. §-a (1) bekezdése értelmében tilos közzétenni megtévesztő reklámot, míg a (2) bekezdés szerint a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, amelyek az áru általános jellemzőire, az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire vonatkoznak.
47. A Grtv. 15. § (3) bekezdése alapján a törvény megtévesztő reklámozás tilalmába ütköző reklámokkal kapcsolatban a Tpvt-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el. A Grtv. 17. § (2) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal eljárására a Tpvt. rendelkezéseit kell alkalmazni, figyelemmel – többek között – a törvény 17. § (3) bekezdésében foglalt eltérésre, amely szerint a reklámozó

indokolt esetben – az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekeltek törvényes érdekeire – a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

48. A Tpv. 75. § (1) bekezdése alapján, ha a hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza a törvény 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 törvénysértés megvalósulását, vagy annak hiányát megállapítaná.
49. A Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
50. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. 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 fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

### **A Versenytanács döntése**

51. A jelen eljárás tárgyát az a kérdés képezte, hogy a fogyasztók megfelelő tájékoztatást kaptak-e az eljárás alá vontak által hirdetett kedvezményes vásárlási lehetőségek esetében a várható megtakarítás mértékéről.
52. A Tpv. III. fejezetének célja a fogyasztók döntési szabadságának, mint védett jogi tárgyának a vállalkozások és az áruk (szolgáltatások) közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy fogyasztói döntési folyamat tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy

egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásnak a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására. A versenyjogi relevancia megállapításához ugyanakkor nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a magatartás alkalmas ilyen hatás kiváltására.

53. A Versenytanács következetesen alkalmazott gyakorlata szerint (lásd többek között a Vj-55/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatot) a fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A valamely vállalkozás által tartott akció, illetve a vállalkozás által forgalmazott termékekről tájékoztatást adó reklámújságok esetében ez oly követelmény formájában jelentkezik, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel feltételeiről, az akcióban résztvevő termékekről vagy az újságban egyébként reklámozott termékekről.
54. Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.
55. A Versenytanács – bíróság által is megerősített – gyakorlata szerint (lásd többek között a Fővárosi Bíróság 11.K.31.9801/2007/15. számú ítéletét) a vásárláskor bír jelentőséggel a termék lényeges tulajdonságainak, így az árból adott kedvezménynek a pontos közlése, mert e feltétel döntő szerepet játszik abban, hogy az adott termék megvásárlása mellett határozza-e el magát a vevő. A bíróság kimondta, hogy jogsértő az a gyakorlat, amelynek során adott vállalkozás a „forgalmazó által javasolt fogyasztói ár” kategóriáját alkalmazza, hiszen ebből a fogyasztó nem tudja ellenőrizni az egyes üzletekben nyújtott árkedvezmény tényleges összegét.
56. Adott tájékoztatás jogsértő jellegét éppen az alapozhatja meg, ha az akciós árhoz képest megadott viszonyítási alaphoz nem lehet a tényleges kedvezményre pontosan következtetni. A Versenytanács gyakorlata szerint (lásd többek között a Vj-21/2007., Vj-149/2007. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatokat) tehát a ténylegesen nem alkalmazott (fiktív) árhoz képest ígért jelentős mértékű árengedmény alkalmas

egyrészt a különösen előnyös vásárlás hamis látszatának keltésére, másrészt az áruhoz kapcsolódó engedményről olyan megtévesztésre alkalmas tájékoztatásnak minősül, amely a fogyasztó döntését tisztességtelenül befolyásolja.

#### A reklámüzenet tartalma

57. A Versenytanács – bíróság által is megerősített (lásd Főv. Bír. 2.K. 39.757/1995/3., Vj-97/1995., továbbá Főv. Ítéltábla 2.Kf. 27.357/2007/3., Vj-35/2006.) – gyakorlata szerint adott reklám szövegének jogsértő jellege megítélésekor azt lehet csupán értékelni, hogy a megcélzott és elért fogyasztók felé az adott információ milyen üzenetet közvetít. Ezen vizsgálat során a reklám – figyelemmel annak szöveges, képi és egyéb jellemzőire – összhatását szükséges vizsgálni.
58. A jelen esetben az eljárás alá vontak a reklámozási gyakorlatukban hangsúlyosan kiemelték az egyes termékekkel kapcsolatban azt a – fogyasztók áruk közötti választását befolyásoló – tényezőt, hogy milyen kedvezményt kínálnak adott akcióban a fogyasztók számára. Egyéb üzenetet a vizsgált reklámeszközökön eljárás alá vontak hangsúlyosan nem közöltek a fogyasztókkal. A tájékoztatás Tpv. 9. §-a értelmében vett üzenetét a Versenytanács értékelése szerint érdemben nem befolyásolta az a körülmény, hogy a vizsgált szórólapok első oldalán egyes esetekben apró betűvel, a lap szélén, eldugott helyen szerepelt felhívás arra vonatkozóan, hogy „A feltüntetett eredeti árak a gyártó/szállító által ajánlott eladási árak”. A Versenytanács megítélése szerint a tájékoztatások ezzel együtt azt az üzenetet sugallták a fogyasztók számára, hogy a reklámozó az üzleteiben alkalmazott kiskereskedelmi árakhoz képest ajánl kedvezményt.
59. Mindezek alapján a Versenytanács alaptalannak tartotta a franchise hálózathoz tartozó eljárás alá vontak azon bizonyítási indítványát, hogy a kedvezmények alapjaként megjelölt árak tekintetében összehasonlító adatokat gyűjtsön be a GVH az eljárás alá vontak versenytársaitól. Ilyen jellegű bizonyíték begyűjtése a jelen eljárásban nem szükséges, hiszen a tájékoztatásban megjelent reklámüzenet nem arra irányult, hogy az eljárás alá vontak a fogyasztók számára a piacon szokásos árhoz képest biztosítsanak kedvezményt.
60. Megjegyzi továbbá a Versenytanács, hogy – a Grtv. 17. § (3) bekezdése, illetve a bíróság által a Tpv. tekintetében kialakított gyakorlat (lásd a Fővárosi Bíróság Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31.893/2001/7. számú ítéletét, illetve a Vj-97/1995. számú ügyben

hozott 2.K. 39.757/1995/3. számú ítéletet) szerint is – irányadó, hogy a fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia. Mindebből következik, hogy még abban az esetben is eljárás alá vontaknak kellene igazolniuk megtakarítás valós jellegét a piaci árakhoz képest, ha valóban az eljárás alá vontak által előadottak szerinti tartalmat hordozna a reklámüzenet. Eljárás alá vontaknak a reklámüzenet tartalmával kapcsolatos ezen előadásuk nyilvánvaló alaptalanságát mutatja az is, hogy a kifogásolt reklámeszközökön – ugyan eldugottan – feltüntetett megjegyzés a „szállító/gyártó által ajánlott árra” és nem a védekezés során előadott piaci árra” vonatkozott. Megjegyzi továbbá a Versenytanács, hogy mindemellett eljárás alá vont semmilyen bizonyítékot sem szolgáltatott arra vonatkozóan sem, hogy a feltüntetett eredeti árak valóban a gyártó/szállító által ajánlott eladási árak voltak.

#### A kedvezmény valós jellege

61. A Versenytanács következetes gyakorlata szerint (lásd többek között a Vj-159/2005. és a Vj-6/2007. számú versenyfelügyeleti eljárást lezáró határozatokat) a kedvezményewkről a fentiekben rögzített tartalommal való tájékoztatás valós jellegének, és így jogszerűségének értékelése körében annak van jelentősége, hogy az eljárás alá vont az akciós időszakot megelőzően milyen időszakban és mennyi ideig alkalmazta az áthúzott árat.
62. Az árak áthúzásával megadott kedvezmények jelentőségét ugyanis az adja a fogyasztó számára, hogy a kereskedelmi forgalomban – jelen esetben az eljárás alá vont forgalmazásában – jellemző fogyasztói ára helyett valamely megtakarítással érheti el a terméket. Ebben az esetben is igaz, hogy a feltüntetett kedvezmény nem sugallhat fiktív vagy túlzott megtakarítási lehetőséget.
63. A Versenytanács gyakorlata szerint ugyancsak alkalmas lehet fogyasztók megtévesztésére az árkedvezménnyel kapcsolatos tájékoztatás abban az esetben, ha az áthúzással megjelenített árat az eljárás alá vont az akciós időszakot megelőzően csak átmeneti jelleggel alkalmazta, illetve az akciós időszakot megelőzően közvetlenül már nem alkalmazta. Ezen esetekben ugyanis nem valósul meg az a követelmény, miszerint adott vállalkozás a kereskedelmi forgalomban jellemző árhoz képest tünteti fel a megtakarítási lehetőséget az eljárás alá vont.
64. Mindebből következően adott esetben előfordulhat az a helyzet, hogy kisbetűvel ugyan a szállító/gyártó által megajánlott fogyasztói árként tünteti fel a reklámozó vállalkozás a

kedvezmény mértékét megalapozó referenciaárat, ám ezt az árat a kiskereskedelmi forgalomban az adott akciót közvetlenül megelőzően, huzamos ideig alkalmazza is a vállalkozás. A Versenytanács gyakorlatában (lásd Vj-39/2008.) ezen esetek tekintetében nem látta bizonyíthatónak, hogy a fogyasztók gazdasági versenyben történő megtévesztésére alkalmas lenne a megtakarítás mértékére vonatkozó tájékoztatás. A megtakarításra vonatkozó figyelemfelhívás ugyanis abban az esetben nem befolyásolja tisztességtelenül a fogyasztó vásárlási döntését, ha a referenciaként megadott ár alkalmazására

- (i) ténylegesen,
- (ii) az adott akcióhoz közeli – azt közvetlenül megelőző – időpontban (túl hosszú időkeret esetében elenyészhet a megtakarítás pszichés előnye valamely versenytárs kedvező ajánlatával szemben)
- (iii) és huzamos ideig kerül sor (az ár alkalmazására vonatkozó egyedi esetek ugyanis nem alkalmasak arra, hogy valós referenciaként szolgáljanak a fogyasztónak a megtakarítás tekintetében).

65. Eljárás alá vont a vizsgálatba bevont termékeire vonatkozó akciós árakat a szállítók által megajánlott fogyasztói árhoz képest tüntette fel. Az irányadó tényállás szerint az eljárás alá vont a vizsgálatban külön kiemelt termékei tekintetében olyan árat tüntetett fel áthúzott árként, amelyet a kiskereskedelmi forgalomban az adott akció előtt ténylegesen fogyasztói árként – a 30. pontban feltüntetett elenyésző kivételtől eltekintve – nem alkalmazott és ehhez az árhoz képest meghatározott jelentős árengedmény ígéréssel inspirálta a fogyasztót az esetleges vásárlásra.

66. A Versenytanács értékelése szerint az eljárás alá vont tájékoztatása így a megtakarítás mértéke tekintetében a fogyasztók megtévesztésére alkalmas volt. A tájékoztatásain feltüntetett két árkategóriából (akciós ár és az áthúzott ár) képezhető, számszerűsíthető volt egy különbözeti összeg, amely azonban a ténylegesen elérhető árkedvezményt nem tükrözte. A szállítók által megajánlott eladási ár több esetben jelentősen meghaladta ugyanis az eljárás alá vont által ténylegesen alkalmazott, akció előtti árat, így a feltüntetett árkedvezmény jelentősen meghaladta a tényleges árkedvezményt. A tájékoztatás ezáltal azt a hamis látszatot keltette a fogyasztók számára, hogy a megtakarítás mértéke nagyobb a valóságosnál.



67. A Versenytanács álláspontja szerint továbbá a 30. pontban megjelölt esetkör sem teljesíti azt a feltételt, hogy az akciót közvetlenül megelőzően, huzamos ideig ténylegesen alkalmazta volna a referenciaként megadott árat.
68. A Versenytanács a begyűjtött bizonyítékok – figyelemmel a vizsgáló által kiválasztott termékek tekintetében feltártakra (lásd a határozat 25-30. pontjait), továbbá arra, hogy a becsatolt reklámanyagok általános jelleggel hivatkoztak a „gyártó/szállító által megajánlott fogyasztói árra”, illetve eljárás alá vontaknak a követett kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban tett nyilatkozataira (lásd a határozat 38. pontját, továbbá a Vj-100/2008/4. 20., 29-32. és 108., illetve 109. sz. iratokat) – egyenkénti és összességben történő értékelése alapján arra a következtetésre jutott, mely szerint az eljárás alá vontak általános gyakorlata volt, hogy a „szállító/gyártó által megajánlott eladási árat”, mint a kedvezmény mértékéhez kötődő referenciaárat a ténylegesen kiskereskedelmi forgalomban nem alkalmazzák. A feltárt adatok arra utalnak, hogy azokat csak véletlenszerűen, a versenyjogi értékelés tekintetében túlságosan rövid időtartamban alkalmazta.
69. Mindezek alapján a Versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy az eljárás alá vontak árkedvezményekkel kapcsolatos, fiktív árkedvezmény feltüntetésére vonatkozó általános tájékoztatási gyakorlata egyrészt a Tpv. 8. § (2) bekezdés d) pontja szerinti különösen előnyös vásárlás lehetőségének látszatát keltette, másrészt Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontja szerinti, az áruhoz kapcsolódó engedménnyről szóló megtévesztésre alkalmas tájékoztatásnak minősül. Mindez – figyelemmel az előzőekben megjelölt jogszabályhelyekre – a Tpv. 8. § (1) bekezdésében foglalt, a fogyasztók megtévesztésére vonatkozó tilalom megsértését jelenti. A Versenytanács a feltárt tényállás alapján megállapította, hogy a jogsértő magatartás tanúsítása tekintetében mind a franchise átadó, mind a franchise átvevő vállalkozások felelőssége fennáll. Minden eljárás alá vont részt vett ugyanis a reklámozási folyamatban, és érdekükben is állt a reklámok megjelentetése.
70. Nem fogadta el a Versenytanács az Intersport Austria GmbH azon kifogását, mely szerint a GVH hatásköre nem terjed ki az ő magatartásának megítélésére, figyelemmel arra, hogy közvetlen magyarországi értékesítést nem végez. Ebben a tekintetben emlékeztet a Versenytanács arra a körülményre, hogy adott külföldön honos vállalkozás magatartásának versenyjogi megítélését a Tpv. hatályát megállapító 1. § az irányadó, amely szerint a törvény hatálya nem tesz különbséget a vállalkozásuk között aszerint, hogy külföldön honosak, illetve végeznek-e közvetlen értékesítési tevékenységet

Magyarországon. A reklámozási tevékenység a Tpv. szabályai szerint egyértelműen piaci magatartásnak minősül, és a jelen ügyben vizsgált reklámozásban – a vállalkozás által sem vitatottan – az Intersport Austria GmbH is részt vett. Megjegyzi továbbá a Versenytanács, hogy az Intersport Austria GmbH franchise átadóként is végez piaci magatartást, amelyből – ahogyan azt a franchise szerződések tanúsítják, továbbá eljárás alá vont is elismerte (lásd Vj-100/2008/109) – pontosan meg nem határozott közvetlen bevétele is származik.

71. A Versenytanács megvizsgálta a franchise hálózat tagjaiként működő eljárás alá vontaknak a határozat 35. pontjában foglalt vállalását és nem látta lehetőségét annak, hogy a Tpv. 75. § szerinti végzéssel szüntesse meg az eljárást és tegye kötelezővé az eljárás alá vont által felajánlott vállalást. A Versenytanács értékelése szerint a felajánlott kötelezettségvállalás összességében ugyanis pusztán annak deklarációjaként minősíthető, hogy az eljárás alá vontak a jövőben tartózkodnak – az eljárás során a vállalás előterjesztésének időpontjában egyébként mindenre kiterjedően feltárt – jogsértő magatartás tanúsításától. Ilyen jellegű vállalás ugyanakkor nem nyújt olyan megoldást, amelynek révén megvalósulna a Tpv. 75. §-ban foglalt mindkét feltétel, azaz a magatartását az eljárás alá vont összhangba hozza a törvény rendelkezéseivel és a közérdek hatékony védelme e módon biztosítható lenne.
72. A Versenytanács a jogsértés megállapításán túl bírságot is kiszabott az Intersport Austria GmbH-val szemben a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján. A bírság kiszabása körében a Versenytanács a jogsértő magatartás súlya tekintetében figyelemmel volt a jogsértő magatartás kiterjedtségére (az eljárás alá vontak marketing stratégiáját átfogóan befolyásoló jellegére), illetve az Intersport hálózatnak a vizsgált időszakban a piacon betöltött szerepére (viszonylag új piaci szereplőként a piaci súlya még nem jelentős) és elért árbevételére. Súlyosító körülményként vette figyelembe a Versenytanács az eljárás alá vont magatartásának felróhatóságát, hiszen a Versenytanács korábbi gyakorlatából kiindulva ismert lehetett számára, hogy az általa folytatott marketing gyakorlat nem elfogadott Magyarországon. Jelentős enyhítő körülményként értékelte ugyanakkor a Versenytanács az eljárás alá vontak eljárás során tanúsított együttműködő magatartását, miszerint – előadásuk alapján – a saját márkás termékek tekintetében a kifogásolt reklámozási gyakorlattal felhagyott, míg az ún. „idegen márkás” termékek esetében a gyakorlatot „visszafogta”. Mindezek alapján a Versenytanács a rendelkező részben foglaltak szerint határozta meg a bírság összegét.

73. A Versenytanács ugyanakkor a további eljárás alá vontakkal szemben nem tartotta szükségesnek a bírság kiszabását tekintettel arra a fent részletezett körülményre, hogy a jogsértő magatartás a franchise hálózat minden tagjára – beleértve a franchise átadót és az átvevő vállalkozásokat is – kiterjedő átfogó marketing stratégiának bizonyult. Mindez azt jelenti, hogy – figyelemmel a franchise szerződésre (lásd határozat 22. pont) – a jogsértő magatartás kialakításában elsődleges és meghatározó szerepe a franchise átadó vállalkozásnak, azaz az Intersport Austria GmbH-nak volt, a további eljárás alá vontak a gyakorlatukat az ő útmutatása szerint alakították ki.
74. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára kell megfizetni függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A bírság befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő a versenyfelügyeleti eljárás száma, a megbírságolt vállalkozás neve, valamint a befizetés jogcíme(bírság).
75. 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 Tpv. 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.
76. A Versenytanács azt is vizsgálta, hogy az eljárás alá vont által 2008. december 12-től (tekintettel arra, hogy 2007. december 12-én kellett volna hatályba lépnie az UCP irányelvet implementáló magyar szabálynak) tanúsított magatartása vajon kedvezőbben minősülne-e az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve<sup>1</sup> (a továbbiakban: UCP irányelv) alapján.
77. A Versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy a jelen eljárásban vizsgált magatartás a UCP irányelv alapján is megtévesztésnek minősülne. A Versenytanács álláspontja szerint tehát a vizsgált magatartás – összevetve a Versenytanács korábbi gyakorlatát és az

---

<sup>1</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EKG tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról

Irányelv elvárásait – akkor sem esne enyhébb elbírálás alá, ha arra az Irányelv rendelkezései alapján kerülne sor.

#### **IV.**

##### **Egyéb kérdések**

78. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § biztosítja.
79. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45. §-n, illetékessége a Tpv. 46.§-n alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik a bíróság (Tpv. 86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
80. 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 foganatosíthatja.

Budapest, 2009. március 24.