



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL  
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5. ☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

---

Vj-70/2005/54.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Elektro Computer Rt.** (Baja) I. rendű, és a **Credigen Bank Rt.** (Budapest) II. rendű eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban meghozta az alábbi

### H a t á r o z a t o t

A Versenytanács megállapítja, hogy az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon reklámozta „ingyenes” beszereléssel a 2004. szeptemberétől 2005. április 30-ig terjedő időszakra az általa értékesített Dimarson klímaberendezést.

A fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon reklámozta továbbá a – PIP funkció – plazma televíziót.

Ezt meghaladóan az eljárást megszünteti az I. és II. rendű eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben.

Kötelezi az I. rendű eljárás alá vont vállalkozást, hogy fizessen meg a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 sz. bírságbevételi számlájára a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül 3.000.000.-Ft (Hárommillió) forint versenyfelügyeleti bírságot.

A határozat ellen, annak kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál előterjesztendő, de a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel élhetnek az eljárás alá vont vállalkozások.

## Indokolás

### I.

A Gazdasági Versenyhivatal a Tpvt. 70.§ (1) bekezdése alapján versenyfelügyeleti eljárást indított annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon végeztek-e reklámozási, tájékoztatási és akciótartási tevékenységet, megsértve ezáltal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpvt.) III. fejezetének rendelkezéseit.

- Az Elektro Computer Rt. ellen annak megállapítására indult eljárás, hogy annak reklámozási és tájékoztatási tevékenysége, akciótartási gyakorlata jogsértő volt-e.

A vizsgálat külön nevesítette a hónapokon át ingyenes beszereléssel hirdetett Dimarson klímaberendezés, a több hónapig 500.000 Ft engedménnyel reklámozott Samsung 109 cm-es projektoros televízió, a PIP (kép a képen) funkcióval hirdetett Samsung 108 cm-es plazma televízió, és a Credigen Rt. ingyenes áruhitel-szolgáltatás reklámjait azzal, hogy azok alkalmas lehettek-e a fogyasztók megtévesztésére.

- A GVH a Credigen Rt. eljárás alá vonását is indokoltnak látta az Elektro Computer Rt. által közzétett, és a Credigen Rt. áruhitelére vonatkozó reklámok esetleges jogellenessége miatt.

### II.

1. Elektro Computer Rt. - I. r. eljárás alá vont vállalkozás.

Az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás, az általa üzemeltetett Elektro Pont Műszaki Szaküzletekben értékesít kiskereskedőként különböző szórakoztató elektronikai cikkek és háztartási gépeket.

Fokozatosan bővülő üzlethálózata révén áruit országosan - jelenleg 53 szaküzletben - forgalmazza, mely üzletek többsége vidéki városokban található. Az elmúlt időszakban a budapesti üzletek száma is bővült, többek között a Sugár és a Duna Plaza üzletházakban megnyitott üzletekkel (volt Keravill üzletek).

A kb. 6 % körüli piaci részesedéssel bíró eljárás alá vont vállalkozás főbb versenytársai az Elektro World Magyarország. Kft., Euronics Műszaki Áruházlánc, a Média Markt, és a Saturn Holding üzlethálózata.

A társaság 2004. évi nettó árbevétele 15.185.371.000,-Ft.

2. Az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás ellen több eljárás folyt a Tpvt. III. fejezetébe ütköző magatartás miatt.

2.1. A 2002. szeptember 12-én kelt Vj-78/2002/22. számú határozatban a Versenytanács ötszázezer forint bírsággal sújtotta az eljárás alá vontat a Tpvt. 8. § (2) bekezdés c) és d) pontjába ütköző jogsértés miatt, mivel a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy a reklámokban közzétett közléssel ellentétesen nem 50%-os kedvezménnyel értékesítette az akcióban reklámozott termékeket.

2.2. A Versenytanács a 2004. július 22-én kelt Vj-54/2004/21. számú határozatával - Tpv. 77. § (1) bekezdés j) pontján alapján –megszüntette a Vj-54/2004. számú eljárást.

2.3. A 2004. október 26-án kelt Vj-110/2004/24. számú határozatban a Versenytanács kétmillió forint bírsággal sújtotta az eljárás alá vont vállalkozást a Tpv. 8. § (2) bekezdésének c) és d) pontja megsértése miatt, mivel a 2004. áprilisától 2004. augusztus első feléig megjelentetett reklámújságjaiban közzétett egyes reklámjaival a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított. a határozatban részletezett reklámújságokban közzétett reklámokban. Egyes akciós újságokban az eljárás alá vont vállalkozás helytelenül tüntette fel a Dimarson házimozi szett akció előtti árát, mellőzve a valós, akció előtti árát.

3. A II. rendű Credigen Rt. eljárás alá vont vállalkozás 2000 augusztus vége óta működik kereskedelmi bankként a magyar piacon, fő tevékenységét a fogyasztási (áru)hitelezés szolgáltatás képezi. Piaci részesedése, saját becslése alapján, 15-20 %, mellyel a 3. vagy 4. helyet foglalhatja el az áruhitelek piacán.

4. Az I. r. eljárás alá vont - reklámozási gyakorlata szerint - havi 2-4-szeri rendszerességgel, 1.250.000 példányban jelenteti meg ElektroPont című reklámújságait valamennyi üzletére érvényesen.

(Eltérés ritkán tapasztalható olyan esetben, amikor egy üzletnyitásra vagy egy budapesti üzletre külön újság készül.)

Jelen eljárásban az általános, vagyis valamennyi üzletre érvényes újságok kerültek vizsgálatra.

Az újságot az érintett városokban, elsősorban postaládák útján, az üzletek vonzáskörzetében terjesztik.

A reklámújságok tartalmát a központ állítja össze, az abban írtak betartására, így az akciósan hirdetett áruknak a meghirdetett áron történő forgalmazására az egész üzlethálózat köteles.

Az újságok arculatát, tartalmát az I. eljárás alá vont vállalkozás határozza meg az esetben is, ha áruhitelek kerülnek meghirdetésre.

(A reklámköltséget üzleti titokként a 22/2. irat tartalmazza.)

5. A kifogásolt reklámok

5.1. Dimarson klímaberendezés ingyenes beszereléssel kapcsolatos reklámja.

5.2. A berendezést először a 2004. szeptemberben megjelent reklámújságban hirdette az I. r. eljárás alá vont vállalkozás azzal, hogy az általa forgalmazott Dimarson klímaberendezéshez ingyenes beszerelést biztosít.

A fenti, és a további, ezt követően rendszeresen megjelentetett, változó szövegezésű reklámok, az alábbiak szerint tájékoztatták a fogyasztókat:

5.2.1.- 2004 szeptemberi reklámújság hátlapján feltűnő felirat jelent meg, miszerint:  
„MAGYARORSZÁGON ELŐSZÖR! SPLIT KLÍMA INGYEN BESZERELÉSSEL!  
39.999 Ft. Most 0 Ft beszerelési költséggel.

Kis betűkkel: Feltételek az Elektro Pont üzletekben.” (utolsó oldal, 22/6-7. irat)

5.2.2 - 2004. november 17-én megjelenő reklámújság: „KLÍMA + INGYEN BESZERELÉS + INGYEN HITEL MAGYARORSZÁGON ELŐSZÖR! Amennyiben most vásárol klímát, 2005. április 30-ig a beszerelés ingyenes!”

Alatta - elkülönült szövegdobozban -: „Dimarson hűtő-fűtő split klíma...5 év Dimarson garancia.....Ingyen hitel 10 x 3999 Ft.....Részletek az üzletekben” (5. oldal, 22/6-8. sz. irat).

Az előző szöveg jelent meg ezt követően a 2004. december 1-i, 7-i, 12-i újságokban (22/6-9. irat 6. oldal; 22/6-10. irat 2. oldal; 22/11-3. irat 2. oldal) is.

5.2.3. A 2004. december 14-i reklámújságtól kezdve a 2005. január 5-i, 12-i, 19-i, 26-i, február 2-i, 9-i újságok a „KLÍMA + INGYEN BESZERELÉS + INGYEN HITEL MAGYARORSZÁGON ELŐSZÖR! - szövegezés mellett közölték, hogy. „Amennyiben most vásárol klímát, 2005. április 30-ig a beszerelés ingyenes!” (22/6-11. irat 3. oldal, 22/6-12. irat 2. oldal; 22/6-13. irat 2. oldal; 22/6-14. irat 3. oldal; 22/11-8. irat 3. oldal; 22/11-9. irat 3. oldal; 22/6-15. irat 3. oldal).

5.2.4. 2005. február 16-tól – egyben a február 23-i, március 2-i, 9-i, 16-i, 23-i újságban is - annyiban változott a szöveg, hogy elmaradt az ingyen hitel kitételre utalás, míg a további szövegezés nem változott. (22/6-16. irat 3. oldal; 22/6-17. irat 3. oldal; 22/6-18. irat 3. oldal; 22/6-19. irat 3. oldal; 22/11/16. irat 3. oldal; 22/6-20. irat 1. oldal).

5.3. A termékből 2004. szeptember és 2005. április 30. között 3.984 db, illetve más, eljárás alá vonti nyilatkozat szerint kb. 5000 db. került értékesítésre.

## 6. Samsung 109 cm-es projektoros televízió reklámja

6.1. Az I. r. eljárás alá vont a Samsung 109 cm-es projektort először a 2004. májusi reklámújságban hirdette meg. Ezt követően rendszeresen közzétette a hirdetést egészen a 2005. március 30-án megjelenő reklámújságig.

A hirdetés szövege az alábbiak szerint jelent meg:

6.2. A 2004. májusi újságban, a képen: „799.999 Ft helyett 299.999 Ft” (22/6-1. irat 1. oldal) felírat szerepelt,

6.3. A 2004. júniusi és a 2 db. júliusi újságokban: a „Samsung projektor 500.000 Ft engedménnyel” szövegezés alatt közölték, hogy a „vétélár: 799.999 Ft helyett 299.999 Ft.” (22/6-2. irat 2. oldal; 22/6-3. irat 1. oldal; 22/6-4. irat 2. oldal).

6.4. A 2004. augusztusi és szeptemberi újságokban fentivel azonos üzenettel reklámoztak „-500.000 Ft”-os kedvezményt megjelölve, majd a kép alatt „Samsung..799.999 Ft-os ára helyett: 299.999 Ft”-ot tüntettek fel.(22/6-5. irat 2. oldal; 22/6-6. irat 2. oldal).

6.5. A 2004. november 17-én megjelenő újságban az eredeti, akció előtti árként 299.999 Ft-került megjelölésre.

Ennek folytán a reklám szövege az alábbiak szerint alakult: „Samsung projektoros televízió.....299.999 Ft helyett most: 249.999 Ft.” (22/6-8. irat 7. oldal),

6.6. A 2004. december 1-i újságban, kicsit módosult szöveggel: az „50.000 Ft engedménnyel” szöveg szerepelt, de konkrét ár nem volt feltüntetve (22/6-9. irat 15. oldal)

6.7. 2004. december 7-től az eredeti ár újból változott, ezúttal 749.999 Ft-ra emelkedve.

Az alábbi szöveg jelent meg a 2004. december 12-i, 14-i, 2005. január 5-i, 12-i, 19-i, 26-i, február 2-i, 9-i, 16-i, 23-i újságokban:

„500.000 Ft engedménnyel”, „Javasolt fogy. ár: 749.999 Ft, akcióban: 249.999 Ft.”

(22/6-10. irat utolsó oldal; 22/11-3. irat 4. oldal; 22/6-11. irat 7. oldal; 22/6-12. irat 4. oldal; 22/6-13. irat 4. oldal; 22/6-4. irat 4. oldal; 22/11-8. irat 4. oldal; 22/11-9. irat 4. oldal; 22/6-15. irat 4. oldal; 22/6-16. irat 4. oldal; 22/6-17. irat 4. oldal)

6.8. 2005. március 2-től a szöveg némileg változott.

A 2005. március 9-i, 16-i, 23-i és 30-i újságokban az alábbi szöveg jelent meg: „500.000 Ft engedménnyel”, pár sorral alatta közölték, hogy: „akcióban: 249.999 Ft.” az ár. (22/6-18. irat 4. oldal; 22/6-19. irat 4. oldal; 22/11-16. irat 4. oldal; 22/6-20. irat 4. oldal; 22/6-21. irat 4. oldal).

6.9. A termék ára a 2005. április 6-án megjelent reklámújságban 199.999 Ft-ra változott, mely szövegezést a 2005. május 13-ától megváltoztatva, az I. r. eljárás alá vont a reklámújságokban 249.999 Ft-os eredeti (áthúzott) ár feltüntetése mellett 199.999 Ft-os akciós áron kínálta a terméket. (22/6-22., 22/11-20 - 22, 22/6-23 - 29. iratok).

6.10. A 2005. június 1. után megjelent három lap 50.000 Ft engedményt ígért, 199.999 Ft-os ár feltüntetése mellett (22/6-27, 28, 29, 35/a/4. iratok).

6.11. A televízióból 2004-ben 1604 db-ot értékesítettek.

## 7. A 108 cm-es Samsung plazma televízió - PIP funkcióval - reklámja

Az I. r. eljárás alá vont vállalkozás két alkalommal jelentetett meg hirdetést fenti áruról:

7.1. A 2004 december 1-i újságban: a „Panasonic...Samsung Plazma TV akció!” felírat alatt: helyezték el a „Samsung FALRA SZERELHETŐ PLAZMA TV” A képen: „PIP= kép a képen funkció” (22/6-9. irat 15. oldal) információt,

7.2. A 2004. december 14-i újságban: „Samsung 108 cm-es plazma tv” a képen: „PIP= kép a képen funkció” (22/6-11. irat 7. oldal) szövegezés szerepelt.

A reklám szerint a készülék speciális hangzás előállítására volt képes.

7.3. Fenti áruból 2004-ben 17 db-ot, 2005. májusával bezárólag pedig 74 db-ot adtak el.

## 8. Credigen ingyen hitel

8.1. Az I. r. eljárás alá vont rendszeresen hirdette az ingyen hitel lehetőségét.

Felhívta egyben a fogyasztók figyelmét arra, hogy részletek az üzletekben megismerhetők.

Az I. r. eljárás alá vont vállalkozás három bankkal – Magyar Cetelem Bank Rt., Budapest Bank Rt. és a Credigen Bank Rt. - állt kapcsolatban, amelyek különböző hitelkonstrukciókat kínáltak. A hitelkonstrukciók között megtalálhatók voltak az adott termékre vonatkozó áruhitelaktól kezdve a meghatározott feltételek között bármely termékre igényelhető áruhitel is.

Az adott termékre és bármely termékre igényelhető hitelkonstrukciók között voltak 0% THM-es áruhitel (azaz ingyen hitelek), illetve – bármely termékre igényelhető áruhitel között - más, magasabb THM-es hitelek.

8.2. A 2005. április 20-i reklámújságban (22/11-24. irat 3. oldal) az I. r. eljárás alá vont meghirdette a Credigen 0% THM-es hitelkonstrukcióját.

A II. r. eljárás alá vont hirdetményéből az derült ki, hogy az csak 2005. április 23-tól hatályos, azaz kínálható a fogyasztóknak. A további feltételek az üzletekben váltak ismertté.

## III.

9. A jelentés kifejtette, hogy a reklámként vagy más módon megnyilvánuló tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó valós, pontos képet alkothasson a

tájékoztatás tartalmáról, így a felkínált termékről, szolgáltatásról, az akciók mibenlétéről, mely akciók alkalmasak a fogyasztókat a reklámkiadványokban megjelölt üzletekbe „becsábítani”.

Az üzletbe becsábított fogyasztók vásárlásai nem feltétlenül szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre, vagyis nem csak az adott akciós áru iránti keresletet növelik, hanem kedvezően hatnak az adott üzletben forgalmazott többi áru értékesítésére is.

A kialakult vásárlói szokások alapján a fogyasztót nagyban befolyásolja az egy - egy üzletlánc akcióiról kapott tájékoztatás, mivel sok esetben ennek alapján dönti el, hogy a - fogyasztók megszerzésért versenyző - üzletek közül melyiket választja.

10. A vizsgálati jelentés szerint az I. r. eljárás alá vont a havi több alkalommal megjelenő reklámújságok összeállításakor nem volt figyelemmel a pontos, valós tájékoztatás követelményeire. Ez megnyilvánult a forgalmazótól kritika nélkül elfogadott reklámok közreadásában (pl. Dimarson klíma ingyen beszerelése); a gyártó vevőtájékoztatójának kontroll nélküli elfogadásában és reklámozásában ( pl. PIP funkcióval hirdetett Samsung tv); a különösen előnyös vásárlás látszatának keltése érdekében valótlan árengedmények és árcsökkentések közlésében, az ígéretes információk felnagyításában; a vállalkozás által kevésbé vonzó tartott, valamint a kiegészítő információk apró betűkkel közlésében, az akciók befejezésének elhallgatásában.

11. Fentiekre figyelemmel a jelentés álláspontja szerint az I. rendű eljárás alá vont megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adott a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről, amikor:

- ingyenes beszereléssel hirdette a Dimarson hűtő-fűtő klíma berendezést, megsértve a Tpv 8. § (2) bekezdésének c) és d) pontjait.

- Megsértette továbbá a Tpv 8. § (2) bekezdésének a), c) és d) pontjait, amikor valótlan árengedménnyel reklámozta Samsung 109 cm-es projektoros tv-t, valamint minden olyan termék esetében, amikor akciót megelőző /áthúzott árat jelölt meg, mivel azok - az eljárás alá vont nyilvántartási rendszerének szabályozatlansága folytán - nem valós árengedményeket tükröztek.

- a Tpv 8. § (2) bekezdésének a), c) és d) pontjaiba ütközően járt el a PIP funkcióval hirdetett Samsung 108 cm-es távirányítós plazma tv esetében

- Az I. rendű eljárás alá vont megsérthette a Tpv 8. § (2) bekezdésének a), c) és d) pontjait azzal is, hogy a 2005. április 20-án megjelenő újságban a Credigen áruhitelére vonatkozó hirdetés azt állította, hogy az áruhitel ingyen van, miközben ahhoz, hogy a 0% kamat és THM feltételt a fogyasztó elérhesse, külön díj ellenében szerződésmódosítást kellett kezdeményeznie.

Ez az állapot 2005. április 20-22. között állt fenn, mivel ezt követően életbe lépett a Credigen 0% THM-es – hétvégi napokon érvényes – hitelkonstrukciója.

12. A jelentésben írtak szerint az I. r. eljárás alá vont kifogásolt reklámozási-, tájékoztatási- és akciótartási tevékenysége összességében a Tpv 10. §-ban foglalt tilalmat is megsértette, mivel a feltárt, a fogyasztók megtévesztésre alkalmas esetek mögött visszatérően megmutatkozott a szabályozás hiánya, a központi szervezet és az üzlethálózat szabályozatlan kapcsolata, az akciók szervezési folyamatának szabályozatlansága, amely általában is alkalmassá tette az eljárás alá vont akciótartási gyakorlatát, és az ahhoz fűződő tájékoztatást a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

13. Tekintettel arra, hogy a II. r. eljárás alá vont nem tett semmit a megtevesztő tájékoztató ellen, azaz arra nem hívta fel az I. r. eljárás alá vont figyelmét, megsértette a Tpv. 8. és a 10. §-t.

14. A vizsgálók mindkét eljárás alá vonttal szemben a jogsértés megállapítását, I. r. eljárás alá vonttal szemben pedig bírság kiszabását is indítványozták.

A II. rendű eljárás alá vont jogsértésének rövid idejére (2 nap) tekintettel vele szemben bírság kiszabását nem látták indokoltnak.

#### IV.

15. Az I. r. eljárás alá vont vállalkozás az eljárás megszüntetését kérte.

16. A Dimarson klímaberendezés kapcsán előadta:

16.1. Az ingyenes beszerelés reklámozása nem volt jogsértő, a reklámban szerepeltetett állítás valós volt.

Előadta, hogy a vállalkozás által közzétett reklámban megjelölt „ingyenesség” kizárólag a termék beszerelésére vonatkozott, nem foglalta magában azonban az ezen túli, pl. a kiszállással kapcsolatban felszámított költséget, mely költség nem a beszereléssel kapcsolatban, hanem a garancia érvényesítésével kapcsolatban merült fel.

Ezen utóbbi költség egyébként is elenyésző a készülék árához és a beszerelés költségéhez képest.

16.2. A hirdetésekben szerepelt a „részletek az üzletekben” kitétel.

Ennek megfelelően az I. r. eljárás alá vont vállalkozás az üzletekben kifüggesztett egy, a Dimarson forgalmazója, a Radi Kft. által készített tájékoztatót, mely további információkat tartalmazott az ingyenes beszerelésről. Ezen a tájékoztatón szerepelt többek között, hogy a készülék beszerelésének és üzembe helyezésének díját a 2004. 09. 01-2005. 04. 30. között vásárolt készülékek vételára tartalmazza, felsorolva a feltételeket (pl. a faláttörés vastagsága téglafal esetén 40 cm-nél, betonfal esetén 15 cm-nél nem nagyobb).

Az előadás szerint külön pontban szerepelt, hogy a vételárba foglalt beszerelési és üzembe helyezési díj sem tartalmazza a kiszállás költségeit és a készülék tartozékain kívül felhasználásra került anyagok költségeit, valamint az elektromos hálózatépítés vagy cső hosszabbítás költségét.

A tájékoztatót az üzletek kötelező jelleggel átadták a vevők részére.

A beszerelést nem az I. r. eljárás alá vont, hanem egy, a Radi Kft-vel szerződéses viszonyban álló cég végezte.

Az I. r. eljárás alá vont a Dimarson hirdetés szövegét minden esetben egyeztetette a Radi Kft-vel.

16.3. Az eljárás alá vont vállalkozás kérte figyelembe venni, hogy a klímaberendezés, vételárát tekintve, nem sorolható a mindennapi élet szokásos szükségleteinek fedezése körébe tartozó árúknak.

A fogyasztók megtevesztése körében vizsgálni kell, hogy az átlagosan tájékozott figyelmes és értelmesen gondolkodó fogyasztó megtevesztésére alkalmas-e az adott magatartás.

(Európai Bíróság 1995. július 6-i C-470/93. ügyben hozott ítélet.)

Fentiekre tekintettel az I. r. eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint a fogyasztóktól joggal elvárható volt, hogy kellő körültekintéssel, megfelelően tájékozódjanak a készülék megvásárlása, illetve annak beszerelési feltételei tekintetében.

16.4. Hivatkozott arra, hogy a reklám nem szolgált a fogyasztók becsalogatására, melyet vevői nyilatkozatokkal, illetve azzal kívánt alátámasztani, hogy a kifogásolt magatartással érintett terméket nagyszámú fogyasztó vásárolta meg, anélkül, hogy a reklámban foglaltakat kifogásolták volna. Ezen fogyasztók elfogadták az értékesítést megelőző kötelező vevőtájékoztatót, mely a termék szállítási költségeiről, valamint a beépítés feltételeiről szólt.

Nem vitatta, hogy a Legfelsőbb Bíróság ítélezési gyakorlata szerint (Kf. I. 27.931/1998 számú ítélet) a jogsértés megállapítása szempontjából önmagában nincs jelentősége annak, hogy egy adott magatartással összefüggésben hány fogyasztói panasz vált ismertté, ugyanakkor – álláspontja szerint – az a tény, hogy nem érkezett fogyasztói panasz az I. r. eljárás alá vont vállalkozáshoz, illetve nagy számú fogyasztó élt a kedvezményes vásárlás lehetőségével, azt igazolja, hogy a kifogásolt magatartás objektíve nem volt alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

17. Vitatta, hogy az akciós ár feltüntetése jogsértő lett volna.

17.1. Előadta, hogy eredetiként feltüntetett – az akciós újságokban áthúzottan jelölt – árak a megelőző időszakok bruttó eladási árait, illetve a szállítók által javasolt fogyasztói árat tekintik. Az üzletek bizonyos keretek között (pl. reklámújságok betartása, meghatározott árrés teljesítése) szabadon állapíthatják meg az árakat, ezért legfeljebb csak átlagárakat lehet mondani arra vonatkozóan, hogy mi adott termék ára az 53 üzletben.

17.2. Előadta továbbá, hogy az árut keretszerződés alapján értékesíti, mely értékesítési mód és a mögöttes jogviszony alapvetően megkülönbözteti azon értékesítési technikától, amikor is egy adott vállalkozás nagy, és hosszabb időtávra meghatározott reklámkészlettel rendelkezik, és ezen reklámkészlettel történő gazdálkodás alapján alakítja ki üzletpolitikáját, illetve ennek keretében vezet be értékesítési akciókat.

A beszállító a keretszerződés alapján rendszeres időközönként megküldi az aktuális termék és árlistát. A listáról kiválasztott termék megrendelése esetén az eljárás alá vont vállalkozás a listában szereplő un. nettó beszerzési áron vásárolja meg az árut, melyet kalkulált bruttó kiskereskedelmi áron, illetőleg a szállító által javasolt értékesítési áron értékesít a fogyasztók felé.

A vevők részére történő értékesítés – napi szinten aktualizált – tényleges bolthálózati raktárakból, illetve a vevői megrendelés esetén közvetlenül a szállítótól való eljárás alá vonti megrendelés alapján történik.

A reklámban megjelölt áru korábbi értékesítési árközlés valós volt, mivel az a szállító által az eljárás alá vont vállalkozás felé rögzített értékesítési árat jelentette.

Az eredeti ár valós, piaci voltát megalapozza, hogy az akciót megelőzően a fogyasztó ezen az eredeti áron vásárolhatta volna meg a terméket az I. r. eljárás alá vont vállalkozástól.

Az I. r. eljárás alá vont alkalmazta, illetve alkalmazta volna a szállító által ajánlott árat, ha a megjelölt szállítói áron piacképes lett volna a termék.

Fentieket felismerve döntött úgy a szállító, hogy szállítási árát csökkenti. Az akciós ár alkalmazására is a szállító hozzájárulása alapján került sor.

Álláspontja szerint nem teszi az eredeti árat fiktívvé az a körülmény, hogy azon egy vásárló sem volt hajlandó, a kínálati és keresleti adottságokat figyelembe véve,



vásárolni.

Az eljárás alá vont vállalkozás előadása szerint az a körülmény, hogy a különböző hirdetésekben változott az un. eredeti ár-megjelölés, annak köszönhető, hogy a szállító más-más árat jelölt meg részére az egyes szerződésekben.

17.3. A megtévesztés, fenti körülmények mellett csak akkor lett volna bizonyítottan megállapítható, ha fix ár meghirdetése mellett, az áru jellegét és árát is figyelembe véve, kimutatható lett volna az eljárás alá vont vállalkozás forgalomműködése, és a reklámot figyelembevevő fogyasztói magatartás közötti okozati összefüggés.

17.4. Előadta, hogy ez az áru sem sorolható, vételárát tekintve, a mindennapi élet szokásos szükségleteinek fedezése körébe tartozó, kisebb jelentőségű ügyletek kategóriájába.

Erre, valamint az Európai Bíróság ítélezési gyakorlatára tekintettel tehát vizsgálni kell, hogy az átlagosan tájékozódott, figyelmes és értelmesen gondolkodó fogyasztó megtévesztésére alkalmas lehetett-e az adott magatartás.

18. Hivatkozott arra, hogy a Samsung PIP funkcióval hirdetett plazma televízió ténylegesen képes a PIP funkcióra, csak nem önmagában, hanem számítógépre csatlakoztatva. Ezt a gyártó termékkatalógusa nem tartalmazta, így az I. r. eljárás alá vontnak sem volt tudomása fenti tényről.

A kereskedő nem köteles vizsgálni a gyártó által megadott paramétereket, hiszen nem is rendelkezik olyan műszaki ismeretekkel.

Egy vásárló panasszal fordult az eljárás alá vonthoz, akinek a készülékét ingyen kicserélték egy magasabb kategóriájú és árfekvésű készülékre, mely önmagában is képes a PIP funkcióra.

19. Az ingyen hitellel kapcsolatban I. r. eljárás alá vont nyilatkozataiban előadta, hogy a reklámújságokban megjelenő szövegeket saját maga fogalmazza meg, az az ő felelőssége, a bankok a megjelenő reklámújságokból kapnak egy-egy példányt. A reklámújság üzenetének csak annyi a szerepe, hogy felhívja a fogyasztó figyelmét arra, hogy döntse el, hogy készpénzzel vagy hitelfelvétellel kíván-e fizetni.

20. A II. r. eljárás alá vont előadta, hogy 2005. április 22-én reggel küldték meg az Elektro Pont üzletnek a Credigen (hétvégi) ingyen hitel hirdetményét.

## V.

21. A Tpv. 8. §-a (1) bekezdésének szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni.

A Tpv. 8. § (2) bekezdése a teljesség igénye nélkül nevesíti az egyes, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tényállását.

A Tpv. 8. § (2) bekezdése a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

A Tpv. 8. § (2) bekezdése c) pontja szerint tilos az áru forgalmazásával összefüggő, a fogyasztói döntést befolyásoló körülményekről – így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről – megtevesztésre alkalmas tájékoztatást adni.

A Tpv. 8. § (2) bekezdése - d) pontja tiltja a különösen előnyös vásárlás hamis látszatának keltését.

Fenti jogszabályhelyek alkalmazásakor, a Tpv. 9. §-a szerint, a reklámokban használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás alkalmas-e a fogyasztók megtevesztésére.

A Tpv. 10. § tiltja a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazását. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

22. A Versenytanács álláspontja szerint az I. r. eljárás alá vont vállalkozás a fenti jogszabályhelyek alapján vizsgált reklámtevékenységet olyan piacon fejtette ki, melyet éles áruverseny jellemez, illetve amely piacon az áruikat értékesíteni kívánó vállalkozások jelentős ráfordítással, nagy példányszámú reklámújságok megjelentetésével hívják fel a fogyasztók figyelmét kínálatukra.

Az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált reklámtevékenységet kínálati piacon fejtette ki, ahol köztudottan jelentős számú vállalkozás kínálja az eljárás alá vont vállalkozással azonos funkciójú és/vagy márkájú áruját.

Fenti piaci körülmények között, a túlkínálattal is összefüggésben, a reklámtevékenység jelentős piaci hatással van a versenytársak által a fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyben.

Fentiek folytán a Versenytanács megállapíthatónak találta, hogy az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás a Tpv. 8. § (1) bekezdésében írt piaci versenyben fejtette ki magatartását.

Versenypiacon kínálja áruját a II. rendű eljárás alá vont vállalkozás is.

23. A Versenytanács a reklámok értékesítésekor a fent megjelölt törvényi tényállásokat vette alapul, figyelembe véve a Versenytanács alábbi gyakorlatát is.

A Tpv. III. fejezetében írt tényállások a fogyasztók döntési szabadságának védelmét szolgálják, más szóval azt a döntési mechanizmust védik, amikor is a fogyasztó határoz arról, hogy mely árut, mely vállalkozástól, illetve milyen feltételek mellett vásárol meg.

A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó valós, reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról).

A vállalkozások által tartott akcióról tájékoztatást adó reklámok esetében a követelmény olyan formájában jelentkezik, hogy a reklámból a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akciós vásárlás előnyeiről, az akcióban való részvétel feltételeiről, és egyéb, az akcióval kapcsolatosan esetleg lényeges körülményekről. (Vj-55/2003. számú eljárás)

Az esetben, ha egy vállalkozás megtevesztésre alkalmas információt közöl a fogyasztókkal, és emiatt a fogyasztók - döntési szabadságuk csorbulása folytán - nem a reklámokban közölt tények, feltételek szerint, illetve az azok alapján kialakult elvárásoknak, feltételeknek

megfelelően jutnak a meghirdetett áruhoz, a fogyasztók döntése révén a versenytársak sérelmén túl torzul a gazdasági verseny is.

24. Előrebocsátja a Versenytanács, hogy álláspontja szerint - korábbi gyakorlatának megfelelően – a vizsgált elkövetési magatartások alapján kizárólag az eljárás alá vont vállalkozás fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatos magatartása értékelendő, mivel a konkrétan vizsgált egyes reklámok jogsértő megjelenésének – melyet a Tpv. 8.§- szankcionál - belső szervezeti előzményei nem adnak átfogó képet a sok árut reklámozó és forgalmazó I. rendű eljárás alá vont által tevékenysége körében rendszeresen és folyamatosan követett, a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazásának megállapítására.

A rendelkezésre álló adatok alapján nem állapítható meg, hogy az egyes reklámok kapcsán feltárt módszerek olyan körülményeket teremtenek, amelyek – a belső szervezésből adódóan – eleve jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyyszerű összehasonlítását.

25. Ezt követően vizsgálta a Versenytanács, hogy az egyes reklámújságokban közölt reklámok, azok képi és szövegbeli megjelenése következtében, jogsértőnek minősülhetnek-e, illetve mennyiben.

A vállalkozások áruik népszerűsítésével kapcsolatos reklámtevékenysége - a Tpv. 8. § alkalmazásában - az általuk megjelentetett egyes (konkrét) reklámok vizsgálata alapján ítéltető meg.

25.1. A Dimarson klímaberendezést az I. r. eljárás alá vont először a 2004. szeptemberi reklámújságában hirdette meg, majd egészen a 2005. március végén megjelent reklámújsággal bezárólag ingyenes beszereléssel reklámozta.

Ez az üzenet világosan kiolvasható a hirdetésekben (ingyenes beszerelés, 2005. április 30-ig).

Közismert, hogy a klímaberendezések vásárlása esetén a termék az ára csak egy részét képezi az üzemeléshez szükséges kiadásnak, mert a beszerelés, az áru árához képest, jelentős összegbe kerül, ezért a fogyasztónak – döntése meghozatalakor - a két kiadás együttes összegével kell számolnia.

Fentiek szerint az I. r. eljárás alá vont vállalkozás azt ígérte, hogy az ingyenes beszereléssel 2005. április 30-ig élhet a fogyasztó.

A reklám egyértelmű, az ingyenességre vonatkozó üzenetéhez képest a fogyasztónak az üzletben kellett többletinformációkat kapnia, nevezetesen vagy észre kellett vennie az üzletben feltételezetten kifüggesztett tájékoztatót, vagy a vásárláskor kellett kézhez kapnia azt.

Ez a szöveg – észlelése, illetve megismerése esetén - több olyan információt is tartalmazott, mely ellentmondott a reklám, beszerelésre vonatkozó és az ingyenességről szóló fő-üzenetének, vagyis annak a forgalmazással együtt járó ígéretnek (ingyenes beszerelés), ami – a fent írtak folytán - alkalmas volt az áru vásárlásával kapcsolatos döntés befolyásolására.

A tájékoztatóból megállapíthatóan, hogy az ingyenesség eleve kizárt (pl. a kiszállásért mindenképpen fizetni kellett) volt, illetve további járulékos költséggel kellett számolnia a fogyasztónak.

A „beszerelés” reklámban használt fogalma, figyelembe véve a reklám szövegekörnyezetét is - a szavak mindennapi értelmében (Tpv. 9. §), ami független lehet a hirdető szándékától – a fogyasztó számára az üzembe helyezéséig felmerülő költségtől való mentesülést ígérte.

Fentiek folytán az I. r. eljárás alá vont vállalkozás a Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontjába ütköző tájékoztatást nyújtott akkor, amikor reklámújságaiban ingyenes beszereléssel hirdette a Dimarson klímaberendezést, holott ingyenes beszerelés, a szavak mindennapi jelentése szerint, azon költségek miatt, melyek mindenképpen a fogyasztót terhelték, nem állhatott fenn.

25.2 A kiegészítő tájékoztató – még a használat bizonyítása esetén sem (amire az eljárásban nem került sor) volt alkalmas arra, hogy a fogyasztók számára adott valótlan információt orvosolja.

A jogsértés megvalósult a részben valótlan állítást tartalmazó reklám közzétételével, és az a körülmény, hogy a tényleges piaci hatást esetleg elhárították utólag, legfeljebb a bírság kiszabása körében értékelhető.

Nem fogadható el az I. r. eljárás alá vont azon érve sem, hogy a hirdetésben szerepelt, hogy a „részletek az üzletekben” megismerhetők.

Az információ egy külön szövegrészben, elkülönült szövegdobozban lett elhelyezve, nem a klímával, hanem a hitelkonstrukcióval együtt szerepeltetve. Ésszerűen az információ a hitelkonstrukcióval összefüggésben volt értelmezhető, de a részben valótlan állítást – ez a szövegezés - egyébként sem orvosolta volna.

Ugyancsak nem fogadható el az I. r. eljárás alá vont azon kifogása, miszerint a hirdetést a Radi Kft. által jelzett szöveggel adta közzé. A reklámújságot az I. r. eljárás alá vont jelenteti meg, így saját üzlete körében ő tartozik versenyjogi felelősséggel a fogyasztók felé.

Az eljárás alá vont vállalkozás kérte figyelembe venni, hogy a klímaberendezés, vételárát tekintve, nem sorolható a mindennapi élet szokásos szükségleteinek fedezése körébe tartozó árunak, így az I. r. eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint a fogyasztóktól joggal elvárható volt, hogy kellő körültekintéssel, megfelelően tájékozódjanak a készülék megvásárlása, illetve annak beszerelési feltételei tekintetében.

A Versenytanács gyakorlata szerint a reklám nem alapozhat arra, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztónak eleve ellenőriznie kell, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. (Vj-6/2004. számú eljárás).

A fogyasztók becsalogatással kapcsolatos előadásra a Versenytanács kifejti, hogy egy reklám (reklámkampány) hatása nem feltétlenül szűkíthető le arra, hogy a reklám (a reklámkampány) hatására hányan és milyen feltételek mellett vásároltak, vagy kívántak vásárolni a reklámban szereplő adott áruból.

A reklám (reklámkampány), versenyjogilag értékelendő hatását több vonatkozásban is kifejtheti, vagyis az adott termék iránti kereslet befolyásolásán túlmenően, pl. egyfajta „becsalogatással” hatást gyakorolhat a vállalkozás más, helyettesítő, vagy e körön kívüli termékeinek forgalmára, illetve – a vállalkozás nem rövid távú piaci helyzetére is kihatóan – a vállalkozás általános közmegejtésére is. (Vj-6/2004. számú eljárás)

Helyesen hivatkozott az eljárás alá vont arra, hogy a Legfelsőbb Bíróság ítélkezési gyakorlata szerint (Kf. I. 27.931/1998 számú ítélet) a jogsértés megállapítása szempontjából önmagában nincs jelentősége annak, hogy egy adott magatartással összefüggésben hány fogyasztói panasz vált ismertté.

Az a tény, hogy hány panasz volt, legfeljebb a bírság kiszabása körében értékelhető, és a panaszok esetleges hiánya a jogsértés megállapítását nem befolyásolja.

26. A Versenytanács kialakult gyakorlata szerint a Tpv. 8. § (2) bekezdés d) pontjába ütközően különösen előnyös vásárlás hamis látszatát kelti a vállalkozás, ha valamely akciónak minősített ár mellett eredeti (magasabb) árként olyan árat tüntet fel, amely ténylegesen nem érvényesült („fiktív ár”).

Az előzőek azonban nem feltétlenül jelentik azt, hogy a magasabb áron konkrétan értékesíteni is kellett a vállalkozásnak az adott terméket.

Olyan nagy értékű, és ebből is adódóan csekély forgalmú áruk esetén, mint az I. r. eljárás alá vont vállalkozás által akciósként meghirdetett Samsung 109 cm-es projektoros televízió, elképzelhető ugyanis, hogy a korábbi magas áron az adott termékre egyáltalán nem volt fizetőképes kereslet.

Adott esetben a szállító által alkalmazott áron alapuló értékesítési árat jelölte meg az I. r. eljárás alá vont vállalkozás eredeti árként, akciós árként pedig a szállító által - a kereslet (tapasztalt) hiányában - csökkentett áron alapuló új értékesítési árat jelölte meg.

A Versenytanács – fenti körülmények között -az eredeti ára közlését nem tekintette fiktívnek, azaz jogellenesnek, így az adott magatartás tekintetében az eljárást megszüntette a Tpv. 77. § (1) bekezdés j) pontja alapján.

27. A Samsung 108 cm-es PIP funkciósz plazma televízióról az I. r. eljárás alá vont két alkalommal (2004. december 1. és 14.) közölt hirdetést, úgy reklámozva az árut, mintha az képes lenne a PIP funkcióra, ami csak számítógép segítségével volt elérhető.

Az I. r. eljárás alá vont mindkét hirdetésben külön felhívta a fogyasztói figyelmet erre a tényre, amiből az tűnik ki, hogy maga a vállalkozás is jelentőséget tulajdonított ennek a többletfunkciónak, melyre azonban a termék – szokásos értelemben – nem volt alkalmas.

Az I. r. eljárás alá vont e tekintetben megsértette a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontját.

Az I. r. eljárás alá vontat nem mentesíti a jogsértés alól, hogy a hirdetés a gyártói információ alapján készült.

Az I. r. eljárás alá vont versenyjogi felelőssége megállapítható az általa közölt reklám tekintetében, és az ebből származó, gyártóval szembeni esetleges polgári jogi igény polgári peres eljárás tárgya lehet.

28. Az I. r. eljárás alá vont vállalkozás „ingyen hitel” hirdetése szokásos értelemben 0%-os THM-et jelent. A vizsgálat megállapította, hogy I. r. eljárás alá vont többféle ingyenes áruhitel konstrukciót tartott számon, melyek vagy adott termékre, vagy bármely termékre igényelhetőek voltak.

2004. december óta az I. r. eljárás alá vont rendelkezett olyan banki szerződéssel, mely alapján bármely termékre a 0 % THM-es áruhitel igényelhető volt (Magyar Cetelem, Aura Joker hitelkártya).

A II. r. eljárás alá vont is ingyen hitel konstrukciót ígért, mellyel kapcsolatban az I. r. eljárás alá vont vállalkozás. először 2005. április 20-i reklámújságában jelentette meg reklámot.

A Versenytanács utóbbi magatartás rövidegsége, illetve csekély súlya miatt nem tartotta indokoltnak a jogsértés megállapítását, így az eljárást megszüntette (Tpv. 77. § (1) bekezdés j.) pont).

29. A Tpvt. 78.§ (1) bekezdése értelmében a versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.

A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A Versenytanács az I. eljárás alá vonttal szemben – fenti szempontok alapulvételével – a rendelkező részben írt bírságot szabta ki.

A bírság összegének megállapítása során a Versenytanács figyelemmel volt a jogsérelem súlyára, ezen belül az éles piaci versenyre, valamint a kifogásolt termékkel elért forgalmi adatokra, annak értékére, a jogsértés időtartamára és a földrajzi kiterjedtségére, továbbá arra, hogy az I. r. eljárás alá vont ellen két alkalommal már volt folyamatban jogsértést megállapító versenyfelügyeleti eljárás.

A Samsung 108 cm-es PIP funkciós plazma televízióval kapcsolatos jogsértés rövid ideig tartott, és I. r. eljárás alá vont megtett mindent a felmerült fogyasztói panasz orvoslására.

Budapest, 2005. október 11.