



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-191/2007/14.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **FOTEX-OFOTÉRT Optikai és Fotóciikk Kereskedelmi Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztók tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban - nyilvános tárgyaláson - meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás jogsértést követett el azzal, hogy 2006. november 13. és 2007. január 7., valamint 2007. július 30. és 2007. november 18. közötti, a szemüvegkeretek kedvezményes vásárlását hirdető televíziós reklámfilmjében nem közölte a fogyasztók számára érzékelhető módon, hogy a kedvezmény csak "vékonyított műanyag lencsével megrendelt, komplett szemüveg vásárlása esetén érvényes".

Kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást, hogy a határozat kézbesítését követő harminc napon belül fizessen meg 5.000.000,- Ft (Ötmillió forint) versenyfelügyeleti bírságot a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557. számú bírságbevételi számlájára.

A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

I n d o k o l á s

I.

A vizsgálat iránya

- 1) A Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. § (1) bekezdés és 70. § (1) bekezdés együttes alkalmazásával 2007. november 21-én versenyfelügyeleti eljárást indított, mert tudomására jutott, hogy a FOTEX-OFOTÉRT Optikai és Fotóciikk Kereskedelmi Kft. (a továbbiakban: F-O Kft.) a 2006. és a 2007. évben OFOTÉRT hálózatának szolgáltatását az „Ön vállalja a korát, mi vállaljuk a kedvezményt! Minden vásárló annyi százalék engedményt kap a szemüvegkeret árából, ahány éves!” szlogennel népszerűsítette, az üzletekben megszerezhető bővebb információ szerint azonban az akció nem terjedt ki minden típusú szemlencsével készült szemüvegre, mely magatartásával az F-O Kft. valószínűsíthetően megsértette a Tpv. III fejezetének rendelkezéseit.
- 2) A Gazdasági Versenyhivatal az ügyintézési határidőt a Tpv. 63. § (6) bekezdése alapján 60 nappal meghosszabbította.

II.

Tényállás

- 3) Az F-O Kft. főtevékenységként optikai, fotó és fényképészeti termékek értékesítésével, valamint azokhoz kapcsolódó szolgáltatások (pl. szemvizsgálat, fotókidolgozás) nyújtásával foglalkozik, továbbá rádiótelefonokat, különböző műszaki termékeket és elektronikai cikkeket forgalmaz két üzlethálózatában az Ofotért hálózatban és a Vision Express hálózatban. Az F-O Kft. 2006. évi nettó árbevétele 9,2 milliárd forint volt.
- 4) Az Ofotért az ország gyakorlatilag egész területét lefedő optikai üzlethálózat, amelyhez 62 saját üzemeltetésű és 12 franchise szerződés keretében működő üzlet tartozik.

- 5) Az Ofotért üzlethálózat évente több, mint százezer látásjavító szemüveget készít, mely az országos forgalom 15-17 százalékát teszi ki. A szintén az F-O Kft-hez tartozó Vision Express üzlethálózat részesedése az országos látásjavító szemüveg forgalomból 10-12 százalék.

A vizsgált reklámakció

- 6) Az 1) pont szerinti reklámállítást az F-O Kft. a 2006. november 13. és 2007. január 7. közötti időszakban (a továbbiakban: 2006. évi akció) és a 2007. július 30. és 2007. november 18. közötti időszakban (a továbbiakban: 2007. évi akció)
- a) televíziós reklámfilmben;
 - b) rádióreklámban;
 - c) újsághirdetésben;
 - d) az Ofotért üzletek kirakatában elhelyezett plakáton;
 - e) az Ofotért üzletek vevőpultjára kihelyezett szórólapon;
 - f) a www.ofotert.hu honlapra feltett d) pont szerinti plakáton jelenítette meg.

A televíziós reklámfilm

- 7) A televíziós reklámfilmben a „Most az Ofotértben minden szemüvegkeretből annyi százalék árengedményt kap, ahány éves. Ha ön vállalja a korát, mi vállaljuk a kedvezményt. Ofotért.” szöveggel egy időben a képernyőn számsorok pörögnek és megállnak az 57-nél majd a képernyőn megjelenik az 57 év 57 %, illetve a 100 év 100% kiírás. A záróképben igen rövid ideig, apró betűméretben a következő olvasható: „Ofotért-Mindig szem előtt. Az akció között, vékonyított műanyag lencsével megrendelt, komplett szemüveg vásárlása esetén érvényes. További akciók feltételek az üzletekben.”
- 8) A 2006. és a 2007. évi akcióban a televíziós reklámfilm – az akciós időszak megjelölését leszámítva – azonos volt. Azt a 2006. évben 96, a 2007. évben pedig 140

alkalommal sugározta az MTV és az RTL-Klub csatorna. A két akciós időszakban a televíziós reklámfilm költsége együttesen [...] ¹ forint volt.

- 9) A 2007. évi akció ideje alatt 2007. szeptember 10. és október 13. között a budapesti Sugár Üzletközpont ún. LED falán összesen 680 alkalommal szintén látható volt a 7) pont szerinti televíziós reklámfilm. A közzététel költsége [...] ² forint volt.

Rádióreklám

- 10) A 2007. évi akció ideje alatt a Sláger Rádióban és a Kossuth Rádióban összesen 108 alkalommal elhangzott reklám szerint „Ha ön vállalja a korát, mi vállaljuk a kedvezményt. Új szemüveg vásárlásakor most mindenki annyi százalék engedményt kap a szemüvegkerete árából, ahány éves. Az akció részleteiről érdeklődjön az Ofotért üzletekben! Ofotért. Mindig szem előtt.”

Újsághirdetés

- 11) A Népszabadságban 2007. szeptember 7-én és október 13-án közzétett hirdetésben az alábbiak szerepeltek: „Minden vásárló annyi százalék engedményt kap a szemüvegkeret árából, ahány éves. Az akció 2007. július 30. és október 14. között, vékonyított műanyag lencsével megrendelt, komplett szemüveg vásárlása esetén érvényes. További akciós feltételek az üzletekben.”

Plakát és szórólap

- 12) A plakáton és a szórólapon a 11) pont szerinti újsághirdetésekből szereplő szöveg jelent meg.

Honlap

- 13) A honlapra a plakát mellett az F-O Kft. feltette a „Korengedményes keret akció Akciós Szabályzata” címet viselő dokumentumot (a továbbiakban: Szabályzat) is, mely egyebek mellett az alábbiakat is tartalmazta: „Ki vehet részt? Mindenki, aki

¹ Üzleti titok!

² Üzleti titok!

komplett szemüveget rendel Ofotért Extralite 1.56 vagy annak értékét meghaladó, más típusú egyfókuszú lencsével, vagy bármilyen típusú progresszív lencsével.”

Az árusított szemlencsék

- 14) Az Ofotért a 2006. és a 2007. évben is 42 szemlencse típust értékesített, melyek közül 20 tartozott a „vékonyított műanyag” kategóriába. Ezen 20 szemlencse típus közül az F-O Kft. a Szabályzat alapján egyet (Hoya C28 Eyas 1.6 vékonyított, UV-szűrős műanyag bifokális lencse) minősített olyannak, amelyre az akciók nem terjedtek ki.
- 15) 12 „nem vékonyított műanyag” szemlencsére ugyanakkor az akciók a Szabályzat alapján kiterjedtek annak ellenére, hogy az akció a reklámok szerint csak a „vékonyított” lencsékre terjedt volna ki.

III.

Az F-O Kft. álláspontja

- 16) Az F-O Kft. a fenti tényállásban foglaltakat nem vitatva elismerte felelősségét abban, hogy a televíziós reklámfilm záróképében foglalt tájékoztatás (lásd 7. pont) gyakorlatilag érzékelhetetlen volt a fogyasztók számára.
- 17) A kedvezményel érintett szemlencse körnek a reklámokban és a Szabályzatban történt egymástól eltérő meghatározása tekintetében előadta, hogy a reklámokban használt „vékonyított műanyag” meghatározást a fogyasztók számára közérthetőbbnek ítélte, továbbá a Szabályzatban hivatkozott Ofotért Extralite 1.56 lencse a kínálatában található legolcsóbb „vékonyított műanyag” lencse.
- 18) Az F-O Kft. kérte a bírság kiszabásának mellőzését az alábbi – álláspontja szerint – enyhítő körülményekre tekintettel.
 - a) Üzleteikben a pénztárnál és a vevőszolgálati pultnál a fogyasztók a Szabályzatot megtekinthették, és a reklámok utaltak is arra, hogy az akciókkal kapcsolatos kérdéseikre további információk az ületekben kaphatók.
 - b) Hirdetési gyakorlata ellen ezt megelőzően soha nem merült fel kifogás.

- c) A televíziós csatornán kívül megjelent többi reklámhordozó tartalma bizonyítja, hogy reklámgyakorlatában kiemelt célként törekszik a fogyasztók teljeskörű és pontos tájékoztatására.
- d) A 2006. évi akciót megelőzően több mint tíz esztendeig nem hirdetett a televízióban, ebből következően nem rendelkezett a szükséges gyakorlattal és ismeretekkel. Kifejezett reklámjogi konzultációt követően döntött a záróképben foglalt írásos megjelenítés mellett, mert a szakvélemény az általa preferált narrációban elhangzó, figyelemfelkeltő, utalásszerű feltétel ismertetéssel szemben az egzakt, teljeskörű, írásos záróképben megjelenő tájékoztatást fogalmazta meg. Vagyis a reklám elkészítésénél éppen a jogszabályoknak megfelelni akarás vezette, amikor a tartalmilag teljeskörű (bár formájában nem elégséges) megoldást választotta.
- e) A televíziós reklámfilm áteresztőképességét is figyelembevéve a zárókép (ha az abban foglalt információ nem is olvasható) azt jelzi az ésszerű fogyasztó számára, hogy a kedvezmény megvalósulásának további feltételei is vannak, de álláspontja szerint legalábbis utal erre.
- f) Az előzetes álláspont kézhezvételét követően – az abban foglaltak figyelembe vételével – azonnali módosításokat foganatosított hirdetési és kommunikációs elveiben és belső szabályaiban.
- g) Az akciók során a viszonylag csekély jövedelmű idősebb vásárlói igen jelentős kedvezményt kaptak.

IV.

A Versenytanács jogi értékelése

- 19) A Tpv. 8. §. (1) bekezdése értelmében tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A (2) bekezdés szerint fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha
 - a) 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;

- b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli;
- c) 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;
- d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A reklámállítások és a Szabályzat összevetése

- 20) A vizsgálat tárgyát képező, a szemüvegkeret árából adott kedvezmény igénybevétele a Szabályzat szerint két érdemi korlátja volt:
 - a) az kizárólag komplett (szemüveglencsével együttes) szemüveg vásárlása esetén volt igénybe vehető; továbbá ezen belül, ha
 - b) a szemüveglencse Ofotért Extralite 1.56 vagy annak értékét meghaladó, más típusú egyfókuszú lencse, vagy bármilyen típusú progresszív lencse volt.
- 21) A 20.a) pont alatti feltétel a 6) pont szerinti reklámhordozók közül a televíziós reklámfilmekben, az újsághirdetésben, a plakáton és a szórólapon egyértelműen megjelenítésre került („komplett szemüveg vásárlása esetén érvényes”). A rádióreklámban elhangzó „új szemüveg megvásárlásakor” megfogalmazás is egyértelműen közölte, hogy a kedvezmény lencse nélkül vásárolt szemüvegkeretre nem vonatkozik.
- 22) A televíziós reklámfilmekben azonban a fenti információ csak igen rövid ideig, gyakorlatilag olvashatatlan (apró) betűméretben jelent meg, s így az a fogyasztók számára érzékelhetetlen volt.
- 23) A 20.b) alatti feltételhez kapcsolódóan – a rádióreklám kivételével – valamennyi reklámhordozó tartalmazta azt, hogy a kedvezmény csak „vékonyított műanyag” lencse alkalmazása esetén jár. Ez a lencse meghatározás eltér a Szabályzatétól. A Versenytanács szerint azonban az a körülmény, hogy az F-O Kft. kínálatában szereplő 20 „vékonyított műanyag” lencse közül csupán 1 nem felelt meg a Szabályzatnak, érdemben nem lehetett alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására. Ezen

álláspontja kialakításánál a Versenytanács figyelembe vette az F-O Kft. azon hivatkozását is, hogy a reklámban szereplő „vékonyított műanyag” meghatározás a fogyasztók számára nagyobb információ tartalmat hordoz magában, mint a Szabályzat szerinti szakmai meghatározás. Tekintettel volt továbbá a Versenytanács arra is, hogy az F-O Kft. a reklám állításához képest további 12 „nem vékonyított műanyag” lencse alkalmazása esetén is kedvezményt adott.

- 24) A rádióreklám semmiféle utalást nem tartalmazott arra nézve, hogy a kedvezmény nem minden szemüveglencse esetén vehető igénybe. A televíziós reklámban pedig a „vékonyított műanyag” lencsére való utalást is a 22) pont szerinti, a fogyasztók számára gyakorlatilag érzékelhetetlen formában valósult meg.
- 25) Mindezek alapján a Versenytanács álláspontja szerint
- a televíziós reklám a 20.a) [és így értelemszerűen b)];
 - a rádióreklám pedig a 20.b)
- pont szerinti, a reklámozott kedvezmény igénybe vehetőségét korlátozó feltételről nem adott (megfelelő) tájékoztatást.

A további fogyasztói tájékozódás lehetősége

- 26) Az F-O Kft. hivatkozott arra, hogy a fogyasztóknak az Ofotért üzletekben a Szabályzatból módjuk volt megismerni az akció minden – döntésüket befolyásoló – részletet és erre a körülményre a reklámokban minden esetben fel is hívta a figyelmet.
- 27) A Versenytanács a fogyasztó végső döntésére való hatás szempontjából nem tulajdonított meghatározó jelentőséget annak, hogy a Szabályzatot a fogyasztók az üzletekben megismerhették-e vagy sem. Az akció és a szemüveg(keret) vásárlás jellegéből adódóan ugyanis a fogyasztó a Szabályzat ismerete nélkül is azon információk birtokában hozza meg döntését, hogy
- lencse nélküli szemüvegkeret; illetve
 - az általa igényelt (de az akcióban nem szereplő) lencsés szemüveg
- vásárlása esetén nem kap kedvezményt.
- 28) Az Ofotért üzletekben történő vásárlás előzőek szerinti sajátosságaiból (tehát, hogy a fogyasztó a döntéseit megelőzően szükségszerűen az ahhoz szükséges valamennyi

információ birtokába jut) adódóan ugyanakkor önmagában is jelentősége lehet a reklámokban – érzékelhető módon – megjelenített „további akciós feltételek az üzletekben”, vagy hasonló tartalmú más tájékoztatásoknak. Ezek ugyanis jelzik az ésszerű fogyasztó számára, hogy a reklámígéret – adott esetben a kedvezmény – megvalósulásának további, a reklámban nem szereplő feltételei is vannak.

- 29) Mindennek azért lehet meghatározó jelentősége, mert a Versenytanács korábbi határozataiban (pl. Vj–79/2002.) is kifejtett álláspontja szerint a fogyasztók megtévesztése csak akkor történik a gazdasági versenyben (s így csak akkor sérti a Tpv. 8. §-ának rendelkezéseit), ha a bármilyen módon megtévesztésre alkalmas információ az ésszerűen eljáró fogyasztókat olyan döntésre sarkalja, amit a valós információ ismeretében nem hoztak volna. A Versenytanács és a határozatait felülvizsgáló bíróságok egységes gyakorlata (pl. Vj–207/2005. számú határozat felülvizsgálata során hozott 2.Kf.27.124/2007/6. számú ítélet) szerint azonban ebből nem következik az, hogy a megtévesztésre alkalmas (valótlan vagy nem elégséges információt adó) reklámot automatikusan jogszerűvé tenné az, ha a fogyasztó a vásárlás helyszínén hozzájut(hat) a valós (teljes körű) információhoz. A megtévesztésre alkalmas reklám által felkeltett fogyasztói igényt ugyanis nem feltétlenül oltja ki a vásárlásban való végső döntést megelőzően kapott valós tájékoztatás.
- 30) Az, hogy az előzőek szerinti két hatás (az igényt felkeltő megtévesztő tájékoztatás és a vásárlást megelőzően megkapott valós információ) eredőjeként a fogyasztó olyan döntést hoz-e, amelyet a reklám ismeretének hiányában nem hozott volna (vagyis megvásárolja az adott árut), nem független attól, hogy a fogyasztó milyen mértékben vélelmezhetette azt, hogy a reklám a döntését befolyásoló minden információt tartalmaz. A tájékoztatás nem teljeskörűségére történő utalás abba az irányba mutat, hogy a fogyasztó – még ha fel is keltette a reklám az érdeklődését az adott áru iránt – kevésbé köteleződik el a vásárlásra, mint egy ilyen figyelemfelhívó tájékoztatás hiányában. A fogyasztói elköteleződés mértéke nem független az alkalmazott reklámeszköz áteresztő képességétől: minél nagyobb az áteresztő képesség, annál inkább feltételezheti a fogyasztó, hogy a reklám minden lényeges körülményről tájékoztatást ad.

- 31) Az, hogy az előzőek szerinti figyelemfelhívás elégséges-e a reklám hiányosságainak ellensúlyozására csak esetről-esetre bírálható el. Általános szempontként azonban a Versenytanács álláspontja szerint rögzíthető, hogy a valós és teljes körű információnak a vásárlásban való döntést megelőző megismerhetőségének lehetősége sem teszi jogszerűvé az olyan reklámot, amely
- a) valótlan információt tartalmaz; vagy
 - b) esetében a további információk lényegesen megváltoztatják a reklám által ígérteteket; vagy
 - c) csak a fogyasztóknak szűk körére, illetve speciális feltételek mellett igaz (a Versenytanács álláspontja szerint az előzőektől eltérő jogértelmezés gyakorlatilag szabad utat biztosítana a minden valós alapot nélkülöző reklámok közzétételének).
- 32) Az F-O Kft. által közzétett televíziós reklám esetében a 31) pontban foglaltak értékelését a Versenytanács szükségtelennek tartotta, mert a „további akciós feltételek az üzletekben” tájékoztatás – a 22) pontban foglaltak szerint – a fogyasztók számára érzékelhetetlen volt.
- 33) A rádióreklám esetében – miután a komplett szemüvegvásárlást, mint a kedvezmény feltételét az tartalmazta – az abban elhangzó „Az akció részleteiről érdeklődjön az Ofotért üzletekben!” tájékoztatás mögött az a feltétel húzódott meg, hogy egyes lencsék választása esetén nem érvényesül a kedvezmény a szemüvegkeretre. Az adott esetben a kedvezmény az Ofotért üzletek által forgalmazott 42 lencse típus mintegy háromnegyedében (31 lencse típus esetében) érvényesült, és a kedvezményből kimaradó 11 lencse – egy kivételével – a kevésbé keresett lencsék közé tartozott. Mindezek alapján a Versenytanács úgy ítélte meg, hogy a rádióreklám a gazdasági versenyre kihatóan (lásd 29. pont) nem befolyásolta a fogyasztók döntését.

A Versenytanács döntése

A jogsértés megállapítása

- 34) Az előzőekben részletesen kifejtettek alapján a Versenytanács a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint megállapította, hogy az F-O Kft. jogsértést követett el,

amikor 2006. november 13. és 2007. január 7., valamint 2007. július 30. és 2007. november 18. közötti, a szemüvegkeretek kedvezményes vásárlását hirdető televíziós reklámfilmjében nem közölte a fogyasztók számára érzékelhető módon, hogy a kedvezmény csak „vékonyított műanyag lencsével megrendelt, komplett szemüveg vásárlása esetén érvényes”. Ez a magatartása ugyanis beleütközik a Tpvt. 8. § (2) bekezdés c) pontjába, mely szerint tilos az engedményekről megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adni.

- 35) A jogsértő magatartással az F-O Kft. felhagyott, ezért a Versenytanács a Tpvt. 77. § (1) bekezdés e) és f) pontja szerinti intézkedéseket szükségtelennek ítélte.

Bírság

- 36) A Tpvt. 78. § (1) bekezdése alapján a Versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A Tpvt. 78. § (3) bekezdése 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 magatartásra, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozatja meg.”
- 37) A Tpvt. 78. § (3) bekezdése szerinti mérlegelési szempontok körében – figyelembe véve az F-O Kft. álláspontját (lásd 18. pont) is – a Versenytanács az alábbiakra volt tekintettel.
- a) A jogsérelem súlya tekintetében figyelembe vette, hogy a fogyasztók a vásárlásban való döntésüket megelőzően az Ofotért üzletekben megismerhették a kedvezmény minden feltételét. Tekintettel volt a Versenytanács arra is, hogy az F-O Kft. széleskörű reklámtevékenységének csak egy szegmense (a televíziós reklámfilm) tekintetében volt megállapítható a jogsértés.
 - b) A jogsértő állapot (a 2006. és a 2007. évi akció) időtartama viszonylag jelentős (együttesen közel félév) volt.

- c) Az F-O Kft. nem vitatta sem a megállapított jogsértés tényét, sem abban való felelősségét, amit a Versenytanács az eljárást segítő, együttműködő magatartásként értékelt.
- d) Az, hogy az F-O Kft. még nem volt marasztalva a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartás miatt a Versenytanács álláspontja szerint – szemben az F-O Kft. álláspontjával – nem minősül enyhítő körülménynek, az azonban nyilvánvalóan következik belőle, hogy a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítása, mint bírságot növelő (súlyosító) körülmény nem állapítható meg.
- 38) A Versenytanács szükségesnek tartja egyértelműsíteni, hogy a Tpv. 78. § (3) bekezdés szerinti mérlegelési szempontok általában és az adott esetben sem számszerűsíthetők egyértelműen. Ez alól elvileg kivételt képezhet „a jogsértéssel elért előny”, ami azonban a Tpv. III. fejezetébe ütköző magatartások esetében általában még megközelítő pontossággal sem határozható meg.
- 39) Az előzőekre is tekintettel a Versenytanács álláspontja szerint – amennyiben az lehetséges – indokolt egy olyan számszerű kiindulópontot találni, amely a bírság nagyságrendjét behatárolja, és amelyhez képest a Tpv. 78. § (3) bekezdése szerinti – az adott esetre a 37) pontban konkretizált – mérlegelési szempontok értékelhetőek. Az adott esetben a Versenytanács ilyen kiindulópontnak tekintette az F-O Kft.-nek a jogsértő tájékoztatással kapcsolatos kiadásait (a reklámköltséget). A Versenytanács álláspontja szerint ugyanis a reklámköltség
- egyrészt jellemzi a jogsérelem súlyát és a jogsértő állapot időtartamát (minél szélesebb körű és minél hosszabb ideig tart a reklámozás, annál nagyobb a reklámköltség);
 - másrészt közvetett kapcsolatban állhat a jogsértéssel elért előnnyel, mert az ésszerűen eljáró vállalkozás általában legalább olyan nyereségnövekedést vár el a reklámtól, amely ellensúlyozza a reklámköltséget.
- 40) A Versenytanács a bírság összegének előzőek szerinti kiindulópontját a televíziós reklámok költségének 25 százalékában határozta meg, tekintettel arra, hogy a lenscék ilyen hányadának igénybevétele esetén nem érvényesült a kedvezmény. Az így adódó összeghez képest a Versenytanács alacsonyabb bírság kiszabását látta indokoltnak, mindenképp a 37.a) és c) pontban foglaltakra tekintettel. A Versenytanács

ugyanakkor nem látott lehetőséget a bíróság teljes mellőzésére. Álláspontja szerint ugyanis az F-O Kft. nettó árbevételéhez képest elenyésző mértékű (annak mintegy fél ezrelékét kitevő) bírság mindenképpen szükséges ahhoz, hogy visszatartó erőt képezzen a további esetleges jogsértésekkel szemben. A Versenytanács ebben az összefüggésben ugyanakkor elégségesnek is ítélte a kiszabott bírságot, mert az F-O Kft. a jogsértést elismerte, és – nyilatkozata szerint – már lépéseket is tett kommunikációs gyakorlata megváltoztatására.

- 41) A Versenytanács a bíróság összegének meghatározásakor nem látta figyelembevehetőnek azt – az egyébként kétségtől méltányolandó körülményt –, hogy az idősebb vásárlók igen jelentős mértékű kedvezményt kaptak. A Tpv. III. fejezetének alkalmazásában ugyanis nem annak van jelentősége, hogy milyen mértékű előnyhöz jut a fogyasztó, hanem annak, hogy az miként viszonyul a reklámban ígért előnyhöz.

V.

Eljárási kérdések

- 42) A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45. §-án, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (Tpv. 86.§) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
- 43) Az eljárás alá vont vállalkozást megillető jogorvoslati jog a Tpv. 83. § (1)–(2) bekezdésén alapul.

Budapest, 2008. március 18.