

1026 Budapest, Riadó u. 1-3.  
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958  
Telefon: (06-1) 472-8865  
KRID: 213396918  
Ügyszám: VJ/49/2022.  
Iktatószám: VJ/49-82/2022.

### Nyilvános változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a V. Sz. ügyvezető által képviselt **eOptika Kft. (1026 Budapest, Lepke utca 29. A. ép., KRID azonosító: 23111572)** eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban - nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

### h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósított meg azáltal, hogy

- 2011. február és 2023. április 11. között a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon olyan árösszehasonlítást alkalmazott, amely egyrészt vizuális jellemzőivel – áthúzott „Bolti ár”, narancssárga színnel hangsúlyozott online ár, kedvezmény mértékének feltüntetése – valótlanul keltette árcsökkenés benyomását, másrészt az árösszehasonlítás alapjául szolgáló „Bolti ár” – és ekként a sugallt kedvezmény mértéke – tekintetében is megtévesztő volt, hiszen az ténylegesen nem érvényesült, amely magatartással az eOptika Kft. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat,
- 2019. január 11. és 2022. július 1. között a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon (a kínálatban, az eljárás alá vont által forgalmazott márkák, termékek felsorolásában) és a Google AdWords hirdetésekben az iWear árujelző (márkanév) használatával azt a téves benyomást keltette a fogyasztókban, hogy iWear terméket tudnak megvásárolni az eOptika Kft. weboldalán, amely magatartással az eljárás alá vont az Fttv. 6. § (2) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

Az eljáró versenytanács a jelen ügyben bírság kiszabása helyett figyelmeztetést alkalmaz az eljárás alá vonttal szemben és egyben arra kötelezi a vállalkozást, hogy a jelen határozat átvételét követő 30 napon belül alakítson ki a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet, illetve ugyanezen határidőben igazolja is a Gazdasági Versenyhivatal felé ezen eljárásrend kialakítását.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap<sup>[1]</sup> használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági

<sup>[1]</sup> [http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH\\_gvh\\_k01\\_19\\_01.jar](http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar)

Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

## I N D O K O L Á S

### I.

#### A versenyfelügyeleti eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal 2022. november 15-én versenyfelügyeleti eljárást indított, ugyanis azt észlelte, hogy az eOptika Kft. 2019. január 11-től kezdődően a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon
  - árelőny promotálása céljából olyan árösszehasonlítást alkalmaz, amely vizuális jellemzőivel – áthúzott „Bolti ár”, narancssárga színnel hangsúlyozott online ár, kedvezmény mértékének feltüntetése – valószínűsíthetően valótlanul kelti árcsökkenés benyomását, továbbá
  - az árösszehasonlítás alapjául szolgáló „Bolti árat” valószínűsíthetően nem alkalmazta, amely magatartások alkalmasak lehetnek arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítsék melyet egyébként nem hozott volna meg.
2. A fentiek alapján az eOptika Kft. az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte továbbá, hogy az eOptika Kft. eljárás alá vont vállalkozás 2019. január 11-től kezdődően a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon, illetve internetes keresés alapján előugró hirdetésekben az iWear árujelző, márkanév használatával népszerűsített termékek vonatkozásában azt a téves benyomást kelti a fogyasztóban, hogy a fogyasztó iWear terméket tud megvásárolni az eOptika Kft. weboldalán, azonban ott az iWear termékek nem elérhetőek, ugyanakkor helyettük a saját maga által forgalmazott termékek megvásárlására ösztönzi a fogyasztókat az eljárás alá vont. Ez a magatartás alkalmas lehet arra, hogy a fogyasztó összetévesse az eOptika Kft. vállalkozást az iWear védjegyek és termékneveket forgalmazó vállalkozással, ezért az eOptika Kft. az Fttv. 6. § (2) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
4. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt az eljárás alá vont 2019. január 11-től kezdődően a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon értékesített termékek vonatkozásában alkalmazott valamennyi kereskedelmi gyakorlatra.
5. A vizsgálat VJ/49-49/2022. számú végzésével 2023. április 25-én kiterjesztette az eljárást az eljárás alá vont vállalkozás által a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon árelőny promotálása céljából alkalmazott, valószínűsíthetően valótlanul árcsökkenés benyomását keltő árösszehasonlítás megjelenítésével összefüggő, 2011 februárjától kezdődően alkalmazott kereskedelmi gyakorlatnak a vizsgálatára is, ugyanis észlelte (az eljárás alá vont VJ/49-47/2022. számú nyilatkozata és a [www.web-archive.org](http://www.web-archive.org) oldalon elérhető információk alapján), hogy az eljárás alá vont vállalkozás a kérdéses gyakorlatot 2019. január 11-ét megelőzően is alkalmazta, mivel 2011 februárjától kezdődően megjelent „Bolti ár” az [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon.
6. A vizsgálat a VJ/49-57/2022. számú vizsgálati jelentést<sup>1</sup> 2023. május 4-én terjesztette a Versenytanács elé, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás

<sup>1</sup> Az eljárás alá vont számára betekinhető jelentés száma VJ/49-60/2022., míg a VJ/49-58/2022. és VJ/49-59/2022. számú jelentésváltozatok harmadik felek üzleti titkát tartalmazzák.

tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.

## II.

### Az eljárás alá vont vállalkozás

7. Az eOptika Kft. 2011. január 12-én került bejegyzésre, fő tevékenysége csomagküldő, internetes kiskereskedelem.<sup>2</sup> Az eljárás alá vont 2022. évi értékesítési nettó árbevétele 3.155.539.000 Ft volt a céginformációs szolgáltatás<sup>3</sup> szerint.
8. Az eOptika Kft. nem rendelkezik partnervállalkozással a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: Kkv.) szerint [nyilatkozata szerint a Kkv. 4. § (1) bekezdése szerint önálló vállalkozás], kapcsolódó vállalkozása a Digital Factory Zrt.<sup>4</sup> Az eOptika Kft. a nyilatkozata,<sup>5</sup> valamint a benyújtott adatok alapján kisvállalkozásnak minősül.<sup>6</sup>
9. További céges adatokat a vizsgálati jelentés III. pontja tartalmaz. A beszerzett adatok alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont legnagyobb beszállítói a CooperVision, az Alcon és a Johnson&Johnson.
10. Az eljárás alá vonttal szemben a Gazdasági Versenyhivatal korábban nem indított versenyfelügyeleti eljárást.

## III.

### Az érintett termékek és az alapvető piaci jellemzők

#### III.1. A vizsgált kereskedelmi gyakorlattal érintett termékek

11. A jelen ügyben két magatartás vizsgálatára kerül sor, amely magatartások eltérő termékköröket érintenek: míg az árkommunikáció az eljárás alá vont teljes kínálatára vonatkozott, addig az iWear jelző használatával kapcsolatos magatartás csak kontaktlencsákat érintett.
12. Az első magatartás esetében az érintett termékek a látáskorrekciós és szem-egészségügyi termékek optikai kiskereskedelmi piacán belül a dioptriás szemüvegek, üveglencsék és keretek, a napszemüvegek, a kontaktlencsék és a kontaktlencsék használatához szükséges különféle kiegészítő termékek, így pl. kontaktlencse ápoló, tároló oldatok, szemcseppek.<sup>7</sup> Az optikai kiskereskedelmi piac<sup>8</sup> az optikák számára engedélyezett látáskorrekciós és szem-egészségügyi termékek kiskereskedelmi forgalmazását és kapcsolódó végfelhasználói szolgáltatások nyújtását jelenti.
13. A második magatartás esetében az érintett termékek a kontaktlencsék. Megjegyzendő, hogy az iWear különböző megjelenései védjegyoltalmat élveznek, melynek jogosultja a holland székhelyű GrandVision Group Holding B.V. A védjegyoltalom fennállásának kezdő időpontja megelőzi a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldal regisztrációját,<sup>9</sup> továbbá az oltalmak jelenleg is fennállnak.
14. A versenyfelügyeleti eljárásban megkérdezett piaci szereplők által benyújtott piaci adatokat,

<sup>2</sup> A cégkivonatot és éves beszámolót a VJ/49-54/2022. számú irat 1-2. számú mellékletei tartalmazzák.

<sup>3</sup> <https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/beszamolo>

<sup>4</sup> VJ/49-15/2022. számú irat. A cégkivonatot és éves beszámolót a VJ/49-54/2022. számú irat mellékletei tartalmazzák.

<sup>5</sup> VJ/49-38/2022. számú irat

<sup>6</sup> VJ/49-64/2022. számú irat

<sup>7</sup> VJ/49-2/2022. számú irat, VJ/49-28/2022. számú irat 3. sz. melléklet

<sup>8</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>9</sup> VJ/49-54/2022. számú irat 8. sz. melléklet

nyilatkozatokat, valamint az egyes kategóriák kapcsán a lehetséges elhatárolásokat a vizsgálati jelentés IV. és V. pontjai ismertetik részletesen. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a feltártak alapján a hazai kontaktlencse piacon is folyamatos forgalomnövekedés tapasztalható. Az EUROMCONTACT évente jelentést tesz közzé a kontaktlencse piac statisztikáiról és trendjeiről. A 34 piacra – köztük Magyarországra is – kiterjedő jelentések nyilvánosan hozzáférhetők.<sup>10</sup>

15. Az eOptika Kft. nyilatkozata szerint a magyar népesség kb. 35%-a hord szemüveget, további kb. 10%-a eldobható olvasószemüveget vesz és kb. 50%-a hord napszemüveget. Ezekhez képest a többi optikai termék kis fogyasztói penetrációval bír: kb. 4% a kontaktlencse, kb. 5% a szemcsepp-használat aránya.<sup>11</sup>

### III.2. Az érintett piacok kínálati jellemzői

16. Az eOptika Kft. előadta, hogy tapasztalatai, illetve nyilvános információk alapján 2022-ben a teljes optikai kereskedelmi piac mérete kb. 60 milliárd forint volt.<sup>12</sup> Ebből a GrandVision csoport kb. 28 milliárd forint forgalmat (kb. 47% piaci részesedést) képvisel két retail márkájával, az Ofofórt és a Vision Express kiskereskedelmi hálózatokkal. Egyéb kisebb optikai láncok összesen kb. 10 milliárd forint forgalmat (18% piaci részesedést), a kb. 900 db független családi optika összesen kb. 17 milliárd forint forgalmat (kb. 28% piaci részesedést), az internetes webáruházak összesen kb. 4 milliárd forint forgalmat (kb. 7% piaci részesedést) képviselnek.<sup>13</sup>

17. A vizsgálat által megkeresett harmadik felek<sup>14</sup> szerint az optikai cikket árusító kiskereskedelmi szereplők az értékesítési csatornákat figyelembe véve két csoportba sorolhatók: offline és online kereskedőkre. Az előbbi kategória is két részre osztható: láncba szerveződött üzletekre (pl. Ofofórt, Vision Express, Optic World, Optic World Exclusive) és független üzletekre. A legjelentősebb online kereskedők a hazai piacon a vizsgált időszakban az alábbiak voltak:<sup>15</sup>

Webáruház/honlap	Vállalkozás	Fizikai üzletek száma	Forgalmazott termékkör	Nettó árbevétel 2021-ben
smartoptika.hu	Smart Optika Kft.	30 db	szemüvegkeret, napszemüvegkeret – és lencse, kontaktlencse	326 023 000 Ft
optilen.hu	Optilen.hu Kft.	0 db	kontaktlencse, kiegészítők <sup>16</sup>	304 298 000 Ft
lencsek.hu	O3 Optika Kft.	3 db	szemüvegkeret, napszemüvegkeret – és lencse, kontaktlencse, kiegészítők	1 795 983 000 Ft
alensa.hu	Alensa s.r.o	0 db	szemüvegkeret, napszemüvegkeret – és lencse, kontaktlencse, kiegészítők	n.a.
lencse.hu	O3 Optika Kft.	3 db	napszemüvegkeret – és lencse, kontaktlencse, kiegészítők	1 795 983 000 Ft

<sup>10</sup> VJ/49-54/2022. számú irat 5. sz. melléklet, elérhető: <https://euromcontact.org/2022/03/16/euromcontact-releases-the-2021-market-data-report-on-sales-of-contact-lenses-and-lens-care-products/>

<sup>11</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>12</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>13</sup> VJ/49-17/2022. számú irat

<sup>14</sup> VJ/49-28/2022. és VJ/49-16/2022. számú iratok

<sup>15</sup> A táblázat forrását a VJ/49-54/2022. számú irat 6. sz. melléklete, a vállalkozások rövid jellemzését a VJ/49-28/2022. számú irat 3. sz. melléklete tartalmazza.

<sup>16</sup> Kiegészítő alatt a következő terméktípusok valamelyike értendő (példálózó felsorolás): kontaktlencse ápolószer (folyadék), szemcsepp, kontaktlencse tartó

eoptika.hu	eOptika Kft.	1 db	szemüvegkeret, napszemüvegkeret – és lencse, kontaktlencse, kiegészítők	1 935 037 132 Ft
------------	--------------	------	---	------------------

18. Az eOptika Kft. előadta, hogy a hazai kontaktlencse-forgalomnak kb. 45%-a az interneten zajlik, míg a szemcseppek internetes forgalmának aránya csak kb. 5%-ra, a szemüvegek aránya pedig kb. 1%-ra becsülhető. Az EUROMCONTACT adatai szerint 2017-ről 2021-re 80%-ról 51%-ra csökkent az offline értékesítések, valamint 20%-ról 49%-ra nőtt az online értékesítések aránya Magyarországon.<sup>17</sup>
19. A GrandVision nyilatkozata szerint az első kontaktlencse vásárlást megelőzően szükséges egy szemész szakorvos vagy optometrista által végzett, kontaktlencse specifikus szemvizsgálat. E vizsgálat során eldobható próbálencsét is alkalmaznak. Mivel az első kontaktlencse kiválasztása, első applikációja és a használat megtanulása összetett feladat, így ez jellemzően egy fizikailag létező optikai üzletben történik. Az optikai szaküzletben vagy más, független szakembernél elvégzett sikeres próbák után a fogyasztók (a termék kiszerezési egységeiből adódóan) jellemzően fél évre elegendő mennyiséget vásárolnak. Ennek elfogyása után a fogyasztók vagy továbbra is a fizikailag létező üzletben vásárolnak vagy online kereskedőknél szerzik be a következő egységnyi kontaktlencsét, ahol vizsgálati eredmények bemutatása, illetve kontrollvizsgálatok nem szükségesek a vásárláshoz, így a kereskedők jelentős költségeket megtakarítva tudják leszállítani a rendelést. Az offline kereskedők – a szakmai protokollok és hivatásetikai szabályoknak megfelelően – optikus/optometrista személyzetet, megfelelő berendezéseket tartanak fenn, vagy ha ilyennel nem rendelkeznek, felkeresik az ügyfelet, hogy mutassa be a más (pl. szemész szakorvos, optikus) által elvégzett friss szemvizsgálati eredményt.<sup>18</sup>

### III.3. A kontaktlencse gyártók/forgalmazók jellemzői – különös tekintettel az ajánlott árakra

20. Megkeresett harmadik felek a kontaktlencsék viszonteladók részére történő értékesítése terén legjelentősebb piaci szereplőknek a CooperVision, a Bausch&Lomb, a Johnson&Johnson<sup>19</sup> és az Alcon vállalkozásokat nevezték meg.<sup>20</sup> A megnevezett vállalkozások szerepelnek az EUROMCONTACT részére a kontaktlencse piacról adatot szolgáltató vállalkozások között is.
21. Az Alcon Hungária Kft. a magyar optikai termékek (kontaktlencsék és ápolószerek) piacán mint importőr és disztribútor van jelen. Közvetlenül fogyasztók részére nem, csak viszonteladók (kereskedelmi partnerek) részére értékesít.<sup>21</sup> Az Alcon Hungária Kft. egy általános (alapvetően európai szinten, központilag, euró pénznemben meghatározott) listaárat alkalmaz termékei tekintetében, valamennyi kereskedelmi partnerével szemben, függetlenül azok méretétől, illetve az értékesítési csatornától.<sup>22</sup> A partnerei jogosultságot szerezhetnek bizonyos árkedvezményekre, illetve vannak szezonális árcsökkentések is: a kedvezmények, valamint az akciókban történő részvétel feltételei valamennyi kereskedelmi partner részére teljesen azonosan kerülnek meghatározásra.<sup>23</sup> Az Alcon Hungária Kft. nyilatkozata szerint semmilyen formában nem alkalmaz ajánlott árakat, sem kereskedelmi partnerei, sem pedig a fogyasztók felé, sem a listaárak tekintetében, sem promóciós akciókkal kapcsolatban.<sup>24</sup>

<sup>17</sup> VJ/49-28/2022. számú irat 3. sz. melléklet

<sup>18</sup> VJ/49-28/2022. számú irat 3. sz. melléklet

<sup>19</sup> Johnson & Johnson Vision Care Ireland

<sup>20</sup> VJ/49-16/2022. számú irat

<sup>21</sup> VJ/49-16/2022. számú irat

<sup>22</sup> VJ/49-16/2022. számú irat

<sup>23</sup> VJ/49-16/2022. számú irat

<sup>24</sup> VJ/49-16/2022. számú irat

22. A CooperVision Kft. Magyarországon csak a kontaktlencse szegmensben aktív. A CooperVision Kft. nyilatkozata szerint termékeit kizárólag vállalkozásoknak értékesíti, fogyasztóknak közvetlenül nem értékesít, a viszonteladói árakat pedig az érintett kiskereskedők teljesen önállóan, a CooperVision Kft. bármiféle beavatkozása nélkül állapítják meg.<sup>25</sup>
23. A CooperVision Kft. által alkalmazott árak többek között (de nem kizárólagosan) olyan tényezőket is tükröznek, mint az aktuális piaci körülmények, a vásárolt termékek mennyisége, az adott ügyfél stratégiai fontossága, az ügyfél által a CooperVision Kft.-től vásárolt termékek köre és a vásárlások volumenének várható növekedése.<sup>26</sup> A CooperVision Kft. nyilatkozata szerint jelenleg nem alkalmaz ajánlott viszonteladói árakat, ugyanakkor a vizsgált időszakra tekintettel megjegyezte, hogy körülbelül két évvel ezelőttig nem kötelezően alkalmazandó, ténylegesen ajánlott viszonteladói árakat alkalmazott. Az ajánlott viszonteladói árakat a CooperVision Kft. önkéntesen bocsátotta ügyfelei rendelkezésére, és azokat egységesen, a kereskedő típusától függetlenül alkalmazta.<sup>27</sup>
24. Az Oktal Pharma d.o.o. 2017. negyedik negyedévével a Johnson & Johnson Vision Acuvue Brand kontaktlencsék kizárólagos forgalmazójaként van jelen a magyar piacon. A kontaktlencse termékeinek árazását illetően az Oktal Pharma d.o.o. előadta, hogy szerződéses vételárral rendelkezik a Johnson & Johnson Visiontól és nagykereskedelmi árat számol partnerei (optikai üzletek) számára, emellett minden termékre ajánlott árat biztosít partnereinek. Az ajánlott ár azt az árat jelenti, amely az Oktal Pharma d.o.o. szerint megfelelő árrést biztosít partnereinek, de vonzó a fogyasztó számára is. Az ajánlott ár a hivatalos árlista része és partnereként azonos, de követése nem kötelező, tehát minden optika meghirdetheti a saját fogyasztói árát, erre az Oktal Pharma d.o.o.-nak nincs befolyása. A magyar piacot illetően az a tapasztalata, hogy partnerei többsége nem követi az ajánlott fogyasztói árakat.<sup>28</sup>

#### IV.

#### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

##### IV.1. Az árösszehasonlítás megjelenítése

##### IV.1.1. Az eljárás alá vont által alkalmazott árkommunikáció

25. Az eOptika Kft. 2011 februárjától kezdődően a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldal nyitóoldalán, a termékek listaoldalán, az egyes termékek adatlapjain, valamint a vásárlási folyamat során (a Kosár tartalmának megjelenítésekor) alkalmazta a vizsgált árösszehasonlítást.<sup>29</sup> Az eOptika Kft. utóbb úgy nyilatkozott, hogy 2023. április 11-én eltávolította weboldaláról a „Bolti ár” címkéket és árakat a termékek mellől (a megfelelés érdekében).<sup>30</sup> Az eljáró versenytanács nem azonosított ennek a módosításnak ellentmondó információkat, illetve megállapította, hogy a webáruházból elérhető (a „Gyere, próbáld ki új webboltunkat!” szlogennel) az eljárás alá vont új webáruháza, a <https://uj.eoptika.hu/>.
26. A vizsgált időszakban a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldal nyitóoldalán megjelenő egyes termékeknél a „Bolti ár”-ként feltüntetett ár áthúzással jelent meg, míg az „eOptika ár” félkövérrel, narancssárga színnel:

<sup>25</sup> VJ/49-17/2022. számú irat

<sup>26</sup> VJ/49-17/2022. számú irat

<sup>27</sup> VJ/49-17/2022. számú irat

<sup>28</sup> VJ/49-37/2022. számú irat

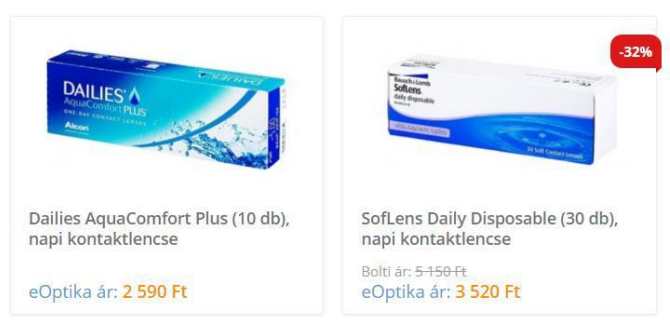
<sup>29</sup> VJ/49-47/2022. számú irat. A nyitóoldalon és egyes termékek listaoldalán 2011 februárjától megjelenő tájékoztatást a VJ/49-54/2022. számú irat 13. sz. melléklete tartalmazza.

<sup>30</sup> VJ/49-47/2022. számú irat





27. Bármely termék kategóriára kattintva, az adott termék kategóriába tartozó termékek listázásakor a „Bolti ár” a fentiekkel azonos módon jelent meg, továbbá feltüntetésre került a „Bolti ár” és az „eOptika ár” közötti különbség százalékos értéke piros színnel. Azoknál a termékeknél, ahol a „Bolti ár” feltüntetésre került, a weboldal automatikusan kiszámolta és feltüntette a különbséget az „Bolti ár” és az eOptika ára (eladási ár) között, százalékos vagy forint formában kifejezve<sup>31</sup> (azonban nem minden terméknél került „Bolti ár” feltüntetésre):<sup>32</sup>



28. A termékre kattintva megjelenő termékadatlapon a „Bolti ár” két módon jelent meg a termék kategóriától függően. Az eOptika Kft. szerint az eltérés oka a weboldali „design”: eltérő terméktemplate-eket használ a weboldal a különböző termékek esetében.<sup>33</sup>

29. Kontaktlencsék, kontaktlencse folyadékok és szemcseppek esetén a „Bolti ár” és a mellette feltüntetett ár áthúzással jelent meg, továbbá feltüntetésre került a különbség százalékos és értékkülönbség formájában „Megtakarítás”-ként definiálva, továbbá a százalékos különbség piros körben a termék képe mellett:



30. Szemüvegek és napszemüvegek esetén a termékek listázásakor látható volt a „Bolti ár” a korábbiak szerint, azonban a termékadatlapon már nem. Ehelyett megjelent a százalékos különbség piros körben a termék képe mellett, valamint a listaoldalon „Bolti ár”-ként feltüntetett

<sup>31</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>32</sup> VJ/49-2/2022. számú irat 5. számú melléklet

<sup>33</sup> VJ/49-38/2022. számú irat

ár áthúzással a „helyett” szó feltüntetésével az alábbi formában.<sup>34</sup>

31. A vásárlási folyamatról készült, az eOptika Kft. által megküldött képernyőfelvételek<sup>35</sup> szerint a termék kosárba helyezését követően a „Kosár” aloldalon a kosárérték alatt a „Megtakarítás a hagyományos, bolti árakhoz képest: X Ft (Y %)” tájékoztatást jelent meg. A „Kosár” aloldalt követően további helyen (ideértve a számlalevelet) nem jelenik az árkülönbözetre utaló tájékoztatás:

32. Az eOptika Kft. a fogyasztók által elérhető kedvezményt (a mértékeket) több formában és helyen is hangsúlyozta az egyes termékkategoriák listaoldalán, pl.:<sup>36</sup>


Aloldal	Szlogenek
Kontaktlencse <a href="https://eoptika.hu/termekek/kontaktlencse.html">https://eoptika.hu/termekek/kontaktlencse.html</a>	Árunk 30-50%-kal alacsonyabbak <u>mint a bolti árak.</u>
Szemüveg aloldal <a href="https://eoptika.hu/kategoriak/szemueveg-akcio.html">https://eoptika.hu/kategoriak/szemueveg-akcio.html</a>	<u>Online vásárlunkban 30-80% kedvezményes árakon válogathat szemüveg-kereteinkből és napszemüvegeinkből.</u> <u>Olcsó napszemüveg – Eredeti, márkás napszemüvegek akár 30-80% kedvezménnyel</u> <u>Weboldalunkon 30-80% kedvezményes árakon válogathat szemüveg, szemüvegkeret választékunkból és napszemüvegeinkből.</u>
Napszemüveg <a href="https://eoptika.hu/kategoriak">https://eoptika.hu/kategoriak</a>	<u>Online vásárlunkban 30-80% kedvezményes árakon válogathat napszemüvegeinkből (és szemüveg-kereteinkből)</u>

<sup>34</sup> A vizsgálat által készített képernyőfelvételeken az árfeltüntetés módja megegyezik az eOptika Kft. által benyújtott, VJ/49-2/2022. számú irat 4. számú mellékletében szereplő, 2022. november 22-én készült képernyőfelvételekkel.

<sup>35</sup> VJ/49-2/2022. számú irat 6. pontja

<sup>36</sup> VJ/49-54/2022. számú irat 14. számú melléklet



<a href="/napszemuveg-akcio.html">/napszemuveg-akcio.html</a>	<i>Az eOptikánál 30-80% kedvezménnyel tud vásárolni Versace, Dolce &amp; Gabbana, Jaguar, Armani, Ray Ban, Vogue, Karl Lagerfeld, Lacoste, Tommy Hilfiger, Just Cavalli, Ferré, Boss, Gant, Carrera, stb. márkájú napszemüveget.</i>
Havi kontaktlencse <a href="https://eoptika.hu/kategoriak/havi-kontaktlencse.html">https://eoptika.hu/kategoriak/havi-kontaktlencse.html</a>	<i>Havi kontaktlencsék 20-70% kedvezménnyel Tekintse meg most széles kínálatunkat és rendelje meg havi lencsését akár 20-70 % kedvezménnyel, még ma! Ne feledje: A legjobb havi kontaktlencse árak érdekében válassza webáruházunkat!</i>
Szezonális ajánlatok <a href="https://eoptika.hu/kategoriak/kiarusitas/szezonalis-ajanlatok.html">https://eoptika.hu/kategoriak/kiarusitas/szezonalis-ajanlatok.html</a>	[Aktuális promóció neve kerül feltüntetésre, pl. Black Friday, Tavaszi kedvezmények]
Kiárusítás aloldal <a href="https://eoptika.hu/kategoriak/kiarusitas.html">https://eoptika.hu/kategoriak/kiarusitas.html</a> Szemüveg kiárusítás <a href="https://eoptika.hu/kategoriak/kiarusitas/szemuveg-kiarusitas.html">https://eoptika.hu/kategoriak/kiarusitas/szemuveg-kiarusitas.html</a> Monitor szemüveg kiárusítás <a href="https://eoptika.hu/kategoriak/kiarusitas/monitor-szemuveg-kiarusitas.html">https://eoptika.hu/kategoriak/kiarusitas/monitor-szemuveg-kiarusitas.html</a>	<i>A legjobb kedvezményeket itt találja! AZ ajánlott fogyasztói árakhoz képest akár 30-80%-kal vásárolhat akár szemüveget, monitor szemüveget vagy napszemüveget!</i> 

33. A <https://eoptika.hu/aszf.html> oldalon elérhető ÁSZF 5. pontja 2022. november 29-től<sup>37</sup> azt tartalmazta, hogy „Az egyes termékek mellett található „bolti ár” kifejezés alatt a gyártók által ajánlott árat értjük.” Az ÁSZF elérhető a nyitóoldal alján található honlapmenüben, továbbá a vásárlási folyamat utolsó, megrendelés előtti lépésénél a következő szövegbe ágyazott hiperlinkről: „Kijelentem, hogy az Általános szerződési feltételeket és az Adatkezelési tájékoztatót megismertem és elfogadom. Kifejezetten tudomásul veszem, hogy a megrendelés elküldése fizetési kötelezettséggel jár.”

34. A „Bolti ár” a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon valamennyi termék kategóriában megjelent, pl. 2023. április 9-én az alábbi arányban:<sup>38</sup>

Kategória	Weboldali termékek száma	Weboldali termékek - elérhető, "bolti ár" értékkel	Arány
Kontaktlencse	114	28	25%
Ápolószer	40	30	75%
Szemcsepp	32	17	53%
Szemüveg, szemüvegkeret *	12,166	12,157	100%
Napszemüveg *	8,628	8,627	100%

#### IV.1.2. Az eOptika Kft. árazási stratégiája és a „Bolti ár” jelentése

35. Az eOptika Kft. úgy nyilatkozott, hogy a „Bolti ár” a gyártó által ajánlott árat jelenti, amelyet az eOptika Kft. azon termékeknél tüntet fel, amelyeknél azt a gyártó rendelkezésre bocsátotta, akár közvetlenül,<sup>39</sup> akár közvetetten, az eOptika Kft.-vel kapcsolatban álló disztribútoron,

<sup>37</sup> VJ/49-38/2022. számú irat

<sup>38</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

<sup>39</sup> Például a Luxottica termékek esetében az eOptika Kft. a Magyarországon direkt képviseletet fenntartó Luxottica gyártótól kapja az „RRP” adatokat (webáruházukból folyamatosan).

nagykereskedőn keresztül.<sup>40</sup> Ahol a gyártó nem publikált ajánlott árat vagy azt az eOptika Kft. nem tudta megbízható forrásból beszerezni, semmilyen más „Bolti ár” nem kerül feltüntetésre a weboldalon. Az eOptika Kft. álláspontja szerint tehát nem csak a „Bolti ár” feltüntetése fontos tény, hanem annak hiánya is olyan esetekben, ahol nincs (bizonyítottan használható) ajánlott ár érték.<sup>41</sup>

36. Az eOptika Kft. az érintett piacon két típusú árazási stratégiát különböztetett meg, maga az ún. mindennap alacsony árak (azaz „Everyday low prices”) stratégiáját követi. Ennek keretében nincsenek jelentős akciók, hanem állandóan alacsony árak vannak, a cégvezetés igyekszik az árszínvonalat folyamatosan a piaci szinthez képest alacsonyan tartani. Az eOptika Kft. előadta továbbá, hogy a Magyarországon, illetve a több európai országban is jellemző piaci gyakorlat szerint a mindennap alacsony árak stratégia használatakor referenciaárként jellemzően a gyártó által ajánlott fogyasztói árat (az ún. „Recommended Retail Price”-ot, azaz az RRP-t) szokás feltüntetni. Ezzel szemben az ún. „Hi-Low” stratégia használatakor a cég saját, korábbi időszakra vonatkozó árait szokta megjeleníteni referenciaként (áthúzott árként).<sup>42</sup>
37. Az eOptika Kft. előadta, hogy a vele kapcsolatban álló gyártók az RRP árakat transzparensszerűen kommunikálják, önkéntesen vagy a kereskedő kérésére, továbbá leggyakrabban árlisták vagy weboldalon közzétett tájékoztatás formájában. Az eOptika Kft. még nem találkozott olyan gyakorlattal, hogy egyes gyártók, forgalmazók megadnának a kereskedők által elvárt módon és tartalommal ilyesfajta árakat a viszonteladók számára, továbbá nem találkozott eltérő RRP-vel sem attól függően, hogy az adott viszonteladó milyen konstrukcióban (online vagy offline) működik.<sup>43</sup>
38. Az eOptika Kft. előadta továbbá, hogy a gyártó (beszállító) által ajánlott ár nem játszik szerepet a kiskereskedelmi árak kialakításában. Ugyanakkor, álláspontja szerint, az RRP hasznos „vevőtájékoztató” szerepet tölt be annyiban, hogy a vevő számára képes visszatükrözni a termékek vélelmezett „értékét”. Amelyik gyártó RRP-t szokott publikálni, az általában konzisztensen árazza egymáshoz képest a termékeit, és a magasabb „értékű” termékek általában magasabb RRP értéket kapnak. Ilyen „értékbeli” különbség forrása lehet például a magasabb márkaérték, a jobb használati kényelmet vagy funkcionális előnyt jelentő terméktulajdonság, a drágább alapanyagok használata, a szebb kinézet, jobb garanciák. Az eOptika Kft. előadta, hogy az [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon is gyakran vannak olyan nagyon olcsón megvásárolható termékek, amelyek eredeti RRP ára magas volt. Ilyenkor hasznosnak találja publikálni a vevő számára az RRP-t, hogy annak segítségével fel tudja mérni a termékek relatív értékét egymáshoz képest. Az eOptika Kft. álláspontja szerint a gyártók ezt az „értékét” értik, tükrözik vissza az RRP alatt. Az eOptika Kft. e körben előadta, hogy amikor olyan disztribútortól (képviselőtől, nagykereskedőtől, viszonteladótól stb.) vásárol, aki nem azonos a gyártóval, akkor a disztribútoron keresztül megkapott gyártói RRP-t külön nem ellenőrzi.<sup>44</sup>
39. Amikor az eOptika Kft. az RRP használatáról döntött, akkor a mozaikszó különböző szinonimáinak használatát is megfontolta, mivel nem találta helyesnek azt, hogy egy idegen szavakból álló mozaikszót használjon magyar fogyasztói piacon. Végül az alábbi szempontok mentén döntött a „Bolti ár” kifejezés használata mellett:
- a kifejezés a weboldalon feltüntethetően rövid,

<sup>40</sup> Például a Johnson & Johnson termékek esetében az eOptika Kft. a dél-kelet-európai disztribútortól, az Oktal Pharma gyógyszer-nagykereskedőtől kapja az árakat.

<sup>41</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>42</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>43</sup> VJ/49-15/2022. számú irat

<sup>44</sup> VJ/49-15/2022. számú irat

- nem tartalmaz idegen kifejezést, ezzel eleget téve a közérthetőség követelményének, valamint
  - nem észlelt uralkodó szóhasználatot erre a kifejezésre a magyar internetes kereskedők körében.
40. Utóbbi szempont kapcsán az eOptika Kft. előadta, hogy ismeretei szerint még most sem alakult ki az Európai Unióban egységes gyakorlat az RRP címkézésére, megnevezésére. Példaként a német Amazon.de weboldalt (ahol egyes helyeken „RRP” árcímkével, máshol „Suggested price” árcímkével található tájékoztatás) és a Misterspex.de weboldalt (ahol árcímke nélkül mutatják be az áthúzott, ajánlott fogyasztói árakat) hivatkozta. Az eOptika Kft. előadta továbbá, hogy a hazai versenytársai közül többen is hasonlóan használnak referencia-árakat (legfeljebb a „Bolti ár” kifejezés helyett másik jelzőt alkalmazva), és hasonlóan címkézik a termékek árait, mint az eOptika Kft., vagyis gyakorlata egyben iparági gyakorlatnak is tekinthető.<sup>45</sup>
41. Az eljáró versenytanács ebben a körben hivatkozik a vizsgálati feltárássra, amely során a vizsgálat véletlenszerűen kiválasztott az eOptika Kft. valamennyi termékkategóriájából egy márkát, amelyet az online értékesítő versenytársak is eladásra kínálnak, majd az érintett márkájú termékek árfeltüntetéséről összehasonlítást készített, melyet a VJ/49-54/2022. számú irat 7. számú melléklete tartalmaz. A képernyőfelvételek szerint nincsenek a gyártó (beszállító) által ajánlott árak feltüntetve.
42. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyalást követően benyújtott VJ/49-80/2022. számú iratban az előzőek kapcsán (a piaci gyakorlattal kapcsolatos megállapításokra és ellentmondásra hivatkozva) a következőket adta elő (részben az előzetes álláspontra észrevételként). Az eljárás alá vont nyilvános adatok alapján elemzést végzett valamennyi, „értelmezhető” webes jelenléttel bíró magyar optikai kiskereskedőre. Álláspontja szerint a helyes árfeltüntetési gyakorlat az iparágban a következőképpen terjedt el:
- a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálata (és sajtómegjelenése) előtt a vizsgált piac (látogatószámában mért) mintegy 42%-a felelt meg a helyes árfeltüntetési gyakorlatnak,
  - a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálata (és sajtómegjelenése) hatására a vizsgált piac (látogatószámában mért) további 45%-a váltott a helyes árfeltüntetési gyakorlatra,
  - jelenleg sem használ helyes árfeltüntetést hét jelentősebb jelenléttel bíró optikai kiskereskedő, főként a napszemüveges és monitorszemüveges szegmensből, de egy általános optika is. Ezen vállalkozások együttesen a vizsgált mintából 13% látogatói arányt jelentenek.
43. Az eljárás alá vont szerint ezért általában elmondható, hogy „megtisztult” a kontaktlencés és majdnem megtisztult a szemüveges szegmens, azonban az is látszik, hogy az optikai iparág webes kiskereskedőinek zöme (a jelen esetben látogatószámában 58%-a) nem alkalmazkodott a helyes gyakorlathoz önkéntesen. Így a vizsgálat megindításának pillanatában az eOptika viselkedése volt tekinthető „szokásos iparági gyakorlatnak”.
44. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a két megközelítés (az időszerű vizsgálói mentések és az eljárás alá vont elemzése) kiegészíti egymást, ellentmondás nem azonosítható. Az eljáró versenytanács ezen pontban előzetesen is megjegyzi, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásnak nem a helyes gyakorlat rögzítése, hanem az eljárás alá vont kifogásolt gyakorlatának az értékelése a tárgya. Amennyiben egy gyakorlatról (legyen az elterjedt piaci gyakorlat vagy ahhoz képest alternatív, esetleg egyedülálló megoldás) megállapítást nyer, hogy jogsértő, az még nem jelenti azt, hogy minden attól eltérő gyakorlat jogszerű.

---

<sup>45</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

45. A [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon feltüntetett „Bolti árak”-ról készített képernyőfelvételek alapján<sup>46</sup> megállapítható továbbá, hogy a beszállító által ajánlott árak az eOptika Kft.-nek beszállító gyártók nyilatkozatainak megfelelően kerülnek feltüntetésre, tehát az Alcon és a CooperVision által gyártott termékek esetén – ajánlott árak alkalmazásának hiányában – „Bolti ár” egyáltalán nem kerül feltüntetésre, míg a Johnson&Johnson által gyártott termékek esetén a feltüntetett „Bolti árak” megegyeznek az Oktal Pharma d.o.o. által rendelkezésre bocsátott árlista „*ajánlott fogy. ár (ÁFA-val)\**”<sup>47</sup> oszlopában szereplő árakkal.
46. Az eOptika Kft. úgy nyilatkozott, hogy a webáruházban a „Bolti ár” első alkalommal történő feltüntetésekor nem győződött meg arról, hogy a gyártó (beszállító) által ajánlott ár a megegyezik-e a piacon más kiskereskedők által szokásosan alkalmazott, jellemző árral. Álláspontja szerint ez nem lehet reális elvárás egy kiskereskedő részéről, illetve nem is fogalmazott meg olyan állítást, mely szerint ez az ár jellemző piaci ár lenne. Előadta, hogy mihelyt újabb ajánlott fogyasztói árat kap a gyártótól, disztribútortól, nagykereskedőtől egy adott termékre, a „Bolti ár”-at azonnal (és csak ekkor, csak e termékre nézve) módosítja.<sup>48</sup>
47. A vizsgálat által elvégzett, véletlenszerűen kiválasztott termékekre vonatkozó (különböző képernyőfelvételekre<sup>49</sup> alapozott) összevetések alapján megállapítható, hogy az eOptika Kft. által „Bolti ár”-ként feltüntetett összeg több esetben jelentősen meghaladta a versenytársak által alkalmazott eladási árakat.
48. Az eOptika Kft. egyetlen üzletihelyiséggel rendelkezik Magyarországon, az ún. Központi Optikával a 1066 Budapest, Teréz körút 50. szám alatt, ahol értékesítést is végez. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az üzletben valamennyi, a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) webáruházban is megvásárolható termék elérhető, vagy helyszíni vásárlással vagy üzletben történő megrendelés és személyes átvétel mellett. Az üzletben alkalmazott árak azonosak a webáruházban alkalmazott árakkal a kontaktlencse, folyadék, szemcsepp és kiegészítők esetében, ugyanakkor az esetleges promóciókból van olyan, amely csak online, a webáruházban elérhető. Szemüvegkeretek és napszemüvegek esetében a címkén feltüntetett ár eltér a webáruházban alkalmazott ártól. Szemüveglencsék esetében eltér a bolti és webáruházi termékínálat.<sup>50</sup>
49. Az eOptika Kft. a beszállító által ajánlott árat csak a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon tünteti fel, ezt az árat az üzletben nem alkalmazza.<sup>51</sup>

## **IV.2. Az iWear márkanév feltüntetésével kapcsolatos gyakorlat**

50. Az eOptika Kft. Google hirdetésekben, valamint a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon keresztül népszerűsítette termékeit az iWear termékek alternatívájaként.<sup>52</sup>

### **IV.2.1. Google hirdetések**

51. Az „iWear” kifejezés Google Adwords hirdetésekben 2017. augusztus és 2022. május között 49-féle differenciált és 22-féle egyedi hirdetési formában az alábbi tartalmakkal jelent meg:<sup>53</sup>
- *„iWear lencse jó áron – Rendelje meg az eOptikától – iWear lencsék, 30 napos visszavételi garancia. Garantáltan eredeti termékek!”*

<sup>46</sup> VJ/49-54/2022. számú irat 9. számú melléklet

<sup>47</sup> Az árlistában a \*-gal jelölt rész magyarázataként az alábbi szöveg szerepel: „Az Ön kizárólagos döntése és felelőssége a vállalkozása által alkalmazott fogyasztói árak megszabása, illetve azok esetleges megváltoztatása.”

<sup>48</sup> VJ/49-38/2022. számú irat

<sup>49</sup> VJ/49-54/2022. számú irat 12. sz. melléklet

<sup>50</sup> VJ/49-38/2022. számú irat

<sup>51</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

<sup>52</sup> VJ/49-38/2022. számú irat

<sup>53</sup> VJ/49-47/2022. számú irat melléklete

- „iWear lencsét keres? – Kontaktlencsék kedvező áron – A iWear lencsék az eOptika.hu kínálatában is megtalálhatók. Rendelje online!”
- „iWear kontaktlencse remek áron – Akár 50%-kal olcsóbban online – Nagy választék az eOptika.hu-n – Több kiszerelésben, csomagban – Kényelmes, biztonságos viselet – Nálunk garantáltan megtalálja az igényének megfelelő iWear lencséjét. Rendeljen most! – Gyors szállítás, 30 napos visszavételi garancia, garantáltan eredeti termékek, árgarancia.”
- „iWear lencsét keres? – Vásárolja meg az eOptikánál – iWear márkájú lencsét hord? Nálunk megtalálja a megfelelő!”
- „iWear kontaktlencsék széles választékban az eOptika.hu-n!”
- „iWear – Akár [X]% kedvezmény online – Már [X] Ft-tól az eOptika.hu-n, rendelje meg most online!”

52. Az eOptika Kft. által megküldött hirdetési variációk közül a {Keyword:iWear} kifejezést tartalmazó hirdetésvariációkban az azt létrehozó eszköz a kapcsos zárójel helyére azt a kulcsszót vagy hosszabb kifejezést helyettesíti be, amire a felhasználó rákeresett. Ha a felhasználó olyan, az „iWear” szót is tartalmazó hosszabb kifejezésre keresett rá, ami meghaladja a hirdetés adott sorának karakterlimitjét (vagyis túl hosszú), akkor az „iWear” szó jelent meg.<sup>54</sup>

53. Ebben az időszakban az iWear kifejezést tartalmazó Google AdWords hirdetések egyes jellemzői [ÜZLETI TITOK]:<sup>55</sup>

#### [ÜZLETI TITOK]

54. A Google Ireland Ltd. (a továbbiakban: Google) a platformon alkalmazott hirdetések kapcsán általánosságban előadta, hogy nem vizsgálja, illetve nem korlátozza a védjegyek kulcsszóként történő felhasználását a Google Ads hirdetésekben, ezzel szemben a védjegyek reklámszövegekben való használatára vonatkozóan alkalmaz bizonyos korlátozásokat.<sup>56</sup> Az Európai Uniót (és az Európai Szabadkereskedelmi Társulás régióit) megcélzó hirdetési kampányokra a védjegyek hirdetésszövegben és kulcsszóként való felhasználására vonatkozó irányelvek érvényesek. Az ezekből a régiókból érkező érvényes panaszok esetén a Google korlátozott hatókörű vizsgálatot folytat annak kiderítésére, hogy a védjegyet tartalmazó kulcsszavak és hirdetések valóban megtévesztők-e a hirdetett termékek és szolgáltatások eredetére nézve. Ha a Google ennek során úgy találja, hogy a kulcsszó és a hirdetésszöveg kombinációja megtévesztő, a hirdetést elutasítja. A Google hirdetési irányelvei alapján az Európai Unióban a konkurens termékek és szolgáltatások hirdetési használhatják a védjegyet kulcsszóként, amennyiben a kulcsszó és a hirdetés szövegének kombinációja nem megtévesztő.<sup>57</sup> A Google álláspontja szerint a felhasználók érdekeit a kulcsszavak minél szélesebb körű használatának lehetősége szolgálja a legjobban, ezzel releváns és informatív hirdetéseket biztosítva a különböző kontextusokban. A felhasználók számára előnyös, ha több választási lehetőség áll rendelkezésükre. Például a felhasználó egy számára ismerős szállodanevet egy adott régióban több különböző célból is kereshet: hogy összehasonlítsa az árakat, megtalálja a jobb ajánlatokkal vagy szolgáltatásokkal rendelkező alternatív lehetőségeket, esetleg foglaljon az általa előnyben részesített utazási irodán keresztül.<sup>58</sup>

<sup>54</sup> VJ/49-51/2022. számú irat

<sup>55</sup> VJ/49-38/2022. és VJ/49-47/2022. számú iratok

<sup>56</sup> A védjegyekkel kapcsolatos Google Ads irányelveket a VJ/49-24/2022. sz. irat 1. sz. melléklete tartalmazza.

<sup>57</sup> VJ/49-24/2022.

<sup>58</sup> VJ/49-24/2022.

55. A Google előadta, hogy [ÜZLETI TITOK].<sup>59</sup>

56. A Google adatbázisa szerint [ÜZLETI TITOK]

[ÜZLETI TITOK]

57. A táblázatokban szereplő adatok kapcsán a Google előadta, hogy [ÜZLETI TITOK]. A kulcsszavak olyan szavak vagy kifejezések, amelyek biztosítják, hogy a hirdetések megfeleljenek a felhasználók kereséseinek. A kulcsszóegyezőési típusok meghatározzák, hogy mennyire kell egyeznie a kulcsszónak a felhasználó keresési lekérdezésével ahhoz, hogy a hirdetés részt vehessen az aukcióban.<sup>60</sup>

58. A táblázatokban látható, hogy [ÜZLETI TITOK]. Az *általános egyezés* a legátfogóbb egyezéstípus, ezen egyezés esetén a hirdetések azoknál a kereséseknél jelenhetnek meg, amelyek kapcsolódnak a kulcsszóhoz – ezek között lehetnek a kulcsszó kifejezést nem tartalmazó keresések is, amely a felhasználói keresések szélesebb körénél történő megjelenítést eredményeznek. A releváns egyezések érdekében ez az egyezéstípus figyelembe veheti a felhasználó legutóbbi keresési tevékenységeit, a céloldal tartalmát, valamint más kulcsszavakat a hirdetéscsoportban, amelyek segítségével jobban megérthető a kulcsszavak célja. *Kifejezésegyezés* esetén a hirdetések a kulcsszó jelentésének megfelelő kifejezéseket magukban foglaló keresések esetén jelenhetnek meg. A kulcsszó jelentése lehet beleértett, és a felhasználói keresések tartalmazhatják a jelentés egy konkrétabb formáját. Az előbbiekből következően a táblázat alapján látható, hogy [ÜZLETI TITOK].<sup>61</sup>

59. A Google előadta továbbá, hogy a hirdető fizethetnek többet azért, hogy feljebb szerepeljenek a hirdetési felületen, de senki sem vásárolhat jobb helyezést magukban a keresési eredményekben. A hirdetések csak akkor jelennek meg, ha a megadott keresési kifejezések szempontjából relevánsak. A keresési eredmények azt is figyelembe veszik, hogy ki hivatkozik az adott weboldalra, és hogy mennyire releváns az oldal tartalma a keresés szempontjából. Az eredmények azt tükrözik, hogy az online közösség szerint mi a fontos, és nem azt, hogy a Google vagy partnerei szerint minek kellene megjelenni.<sup>62</sup>

60. Az eOptika Kft. előadta, hogy az „iWear” kifejezést tartalmazó hirdetési szövegek egy része valóban alkalmas lehetett a megtévesztésre, amikor a fogyasztó úgy kattintott a hirdetésre, hogy ő iWear márkájú terméket keres. Ugyanakkor az eOptika Kft. a weboldalon megjelenő információkat helyesnek és kellően tájékoztatónak tartja, így a hirdetésekre kattintva az érkező oldal már világossá válhatott a fogyasztó számára, hogy nem iWear márkanévű, hanem azzal azonos terméket – gyártói márkaneven – tud megvásárolni. A helytelen hirdetés-szövegezési gyakorlat oka – nyilatkozata szerint – az akkor használt hirdetés-automatizációs technológia volt. A Google AdWords hirdetésekhez az eOptika Kft. által megbízott reklámügynökség használt „automata hirdetési rendszer” „összepermutálja” a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldaltól leszedett tartalmakat és termékeket a keresési kifejezésekkel, termékjellemzőkkel, szövegelemekkel, adat-változókkal, és azokból automatikusan készít nagy számú hirdetési variációt. Ez a kb. 30.000 darabos termékkínálat esetében több százazres vagy milliós nagyságrendű hirdetési variációt is jelenthet. Ezt követően az eszköz betölti ezeket a hirdetés-variációkat a Google AdWords hirdetési rendszerébe, és teszteli, hogy melyikre, hogyan reagálnak a vevők, majd végül a megmért hirdetési hatékonyságmutatók alapján elkezd

<sup>59</sup> VJ/49-24/2022.

<sup>60</sup> VJ/49-24/2022. számú irat. A Google Ads kulcsszóegyezőési beállításokkal kapcsolatos sűgóját a VJ/49-24/2022. számú irat 3. számú melléklete tartalmazza.

<sup>61</sup> VJ/49-24/2022. számú irat

<sup>62</sup> VJ/49-24/2022. A Google megbízható keresési találatokra vonatkozó irányelvét a VJ/49-24/2022. számú irat 2. sz. melléklete tartalmazza. Elérhető: <https://www.google.com/intl/hu/about/honestresults/>



átsúlyozni a hirdetési költségvetést arra, ami jól működik.<sup>63</sup>

61. Az eOptika Kft. tehát elismerte a felelősségét azt illetően, hogy milyen hirdetések kerültek ki a rendszerből, és álláspontja szerint felelős azért, hogy kikerültek olyan hirdetések is, amelyeknek nem lett volna szabad. Előadta, hogy jóhiszeműségét az bizonyíthatja, hogy ezen hirdetés-automatizációs eszköz használatára nem volt részletes ráhatása, és már felhagyott az „iWear” szóra vonatkozó aktív hirdetési gyakorlatával. Az ezt követően megjelenő hirdetések nyilatkozata szerint „bent ragadtak” a rendszerben, ezeket egyesével utóbb folyamatosan deaktiválta.<sup>64</sup>
62. Az eOptika Kft. a 2022. november 30-án kelt nyilatkozatában a Google Ads hirdetői felületéről készített, 2022. november 15-30. közötti időszakot bemutató képernyőfelvételekkel<sup>65</sup> kívánta igazolni, hogy a nyilatkozat keltének időpontjában már nem alkalmazta az „iWear” kifejezést Google AdWords hirdetés kulcsszavaként célzás érdekében, továbbá nem volt olyan hirdetése, amelynek szövege az „iWear” kifejezést tartalmazta volna. Nyilatkozata szerint ezzel 2022. év elején hagyott fel, továbbá az „iwear” kifejezés 2022. május 10. óta kifejezetten szerepel a kizárt kulcsszavak<sup>66</sup> között.<sup>67</sup> A Google adatszolgáltatásában [ÜZLETI TITOK].<sup>68</sup>
63. Az eOptika Kft. a vizsgált időszakban a Google AdWords mellett Google Shopping hirdetést alkalmazott. Az eOptika Kft. nyilatkozata szerint ez egy felhasználói Google keresés alapján az összes keresési találat, valamint a „Shopping” fülön elérhető találatok között megjelenő, egy termékkártyából álló hirdetéstípus, amelyen a termék képe, neve, ára és a forgalmazó neve szerepel. Az eOptika Kft. által benyújtott képernyőfelvétel szerint az „iWear” kifejezésre történő Google keresés találati oldalán szerepel egy ún. „Smart Shopping” típusú hirdetés, a találati oldal jobb felső sarkában, amelyen az általa értékesített „Acuvue Advance” termék látható.<sup>69</sup>
64. Az eOptika Kft. nyilatkozata szerint a Google Adwords-szel ellentétben a Google Shopping hirdetések esetén a hirdető nem tudja befolyásolni a hirdetés megjelenésének helyét, célzását, szövegét.<sup>70</sup> Nyilatkozata alátámasztásául megküldött egy szakértő által készített (példákat is tartalmazó) állásfoglalást,<sup>71</sup> melynek főbb megállapításai a következők:
- Az eOptika Kft. által használt kampánytípusok esetén a hirdetőnek nincs módja befolyásolni, hogy a Google Shopping felületen megjelenített hirdetési kulcsszavakra kereső felhasználóknak jelennek meg. A hirdető lehetősége arra korlátozódik, hogy a webáruházában elérhető termékeket küldje meg a Google számára, de egyebekben a Shopping hirdetések kapcsán elérhető kampánytípusok rendkívül kevés beállítást tesznek lehetővé a hirdetőnek. Azt, hogy milyen keresésre milyen terméket jelenít meg a Google kereső, a Google algoritmusai gépi tanulás útján dönti el aszerint, hogy bizonyos keresésre más termékek is érdekelhetik a felhasználót, így mások termékeit is ajánlja számára.
  - Az eOptika Kft. által használt kampánytípusok esetén a hirdetőnek nincs módja befolyásolni, hogy a Google Shopping felületen megjelenített hirdetési bizonyos

<sup>63</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

<sup>64</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

<sup>65</sup> VJ/49-2/2022. számú irat 6. sz. melléklet

<sup>66</sup> A Google hirdetési rendszerben a hirdető a „kizárt kulcsszó” használatával megakadályozhatja, hogy az adott kifejezésre kereső fogyasztó számára a hirdető hirdetése megjelenjen. Lásd: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=h>

<sup>67</sup> VJ/49-51/2022. számú irat

<sup>68</sup> VJ/49-24/2022. számú irat

<sup>69</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>70</sup> VJ/49-2/2022. és VJ/49-38/2022. számú iratok

<sup>71</sup> VJ/49-2/2022. számú irat 7. sz. melléklet

kulcsszavakra kereső felhasználóknak ne jelenjenek meg, a Google nem biztosít felületet kizárt kulcsszavak megadására.

- Az eOptika Kft. által használt kampánytípusok esetén a hirdetőnek nincs módja leállítására a hirdetések az „iWear” kifejezésre történő megjelenítését, az egyetlen mód az lenne, ha az eOptika Kft. minden kontaktlencsével kapcsolatos kampányát leállítaná.

65. A Google Ads Súgó információi szerint a hirdetőnek „*első lépésként a Merchant Center segítségével meg kell adnia a termékadatokat, és létre kell hoznia egy kampányt a Google Ads szolgáltatásban. Ezt követően a kampány felhasználásával hirdetések hozunk létre a Google rendszerében és az interneten, hogy a potenciális ügyfelek láthassák, mit értékesít. Ezeket az elhelyezéseket Shopping-hirdetésekként nevezzük, mert más, vizuálisabb formában jelennek meg. A csak szöveget megjelenítő szöveges hirdetésekkel szemben a Shopping-hirdetésekként megjelenik a termék fényképe, valamint egy cím, az ár, az üzlet neve és egyéb információk. (...) A Shopping-hirdetések kulcsszavak helyett a Merchant Center adatcsatornájában megadott termékattribútumokat használják, így releváns keresések esetén jelenítik meg a hirdetések. (...) A Shopping-hirdetések esetén a rendszer a Merchant Center szolgáltatásban nyilvántartott termékadatokat – nem pedig a kulcsszavakat – alapján határozza meg, hogy hol és hogyan jelenjenek meg a hirdetések. A Merchant Center-fiókba feltöltött termékadatokat tartalmazzák az Ön által értékesített termékek részletes leírását. Ezeket az információkat használjuk fel, amikor a felhasználók keresését megfeleltetjük a hirdetéseknek, ügyelve arra, hogy a leginkább releváns termékeket jelenítsük meg.*”<sup>72</sup>

66. Az eOptika Kft. a fent idézetteknek megfelelően a Google Merchant fiókba feltöltötte a webáruházában kapható összes terméket, és ezen termékek attribútumait. Az eOptika Kft. képernyőfelvétellel igazolta, hogy jelenleg nincs olyan termék feltöltve, amely az „iWear” kifejezést tartalmazná. Ismertette továbbá, hogy mivel nem szerepelnek iWear termékek a kínálatában (és a Google Shopping csak termékadatokat vár), így az eOptika Kft. nem küldött be iWear termékeket a Google Shopping Merchant Center-be, továbbá más (gyártói) márkájú termékek esetében nincs mód arra, hogy a Google számára (pl. adatcsatornán, attribútumon keresztül) jelezze a hirdető, hogy az milyen más (saját, kereskedői) márkanéven kapható, ezért ezen okból kifolyólag nem jelenhetnek meg a termékei az „iWear” szóra keresőknek.<sup>73</sup>

67. A Google keresőben az „iWear” kulcsszó használatával nem hirdetésként megjelenő, weboldalakra mutató találatok kapcsán az eOptika Kft. részletesen kifejtette, hogy feltételezhetően milyen hirdetési összefüggések miatt jelenik meg a saját weboldala. Ismeretei szerint a Google kereső évek óta nem „kifejezésekre”, hanem „user intent”, azaz a „keresői szándék” alapján jelenít meg találatokat. Ez azt jelenti, hogy a Google megpróbálja értelmezni, hogy mi a kereső kifejezés mögötti valós felhasználói szándék, és erre a szándékra vonatkozóan jelenít meg – a Google által relevánsnak gondolt – találatokat, tehát a felhasználó számára hasznos információkat próbálja megtalálni és bemutatni. Az eOptika Kft. szerint ezen logika alapján vélelmezi saját weboldalának megjelenítését is: az iWear a GrandVision kontaktlencse-márkájáé, az eOptika Kft. pedig a legnagyobb magyar online kontaktlencse-kereskedő. A kontaktlencse-felhasználók egy (jelentős) része nyitott más kontaktlencse-márkákat is használni és olcsóbban vásárolni, így az eOptika Kft. vélelmezi, hogy a Google valószínűleg összefüggést talált a kontaktlencse-használók valós igényei („kontaktlencsét szeretnék venni”) és az eOptika Kft. szolgáltatása között.<sup>74</sup>

#### **IV.2.2. Az [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldal**

<sup>72</sup> VJ/49-54/2022. számú irat 10. sz. melléklet, lásd: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=hu>

<sup>73</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

<sup>74</sup> VJ/49-2/2022., VJ/49-38/2022. számú irat

68. A [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) nyitóoldalán a „Termékcsoportok” felsorolásban a „Kontaktlencse” márkák címszó alatt néhány márka került megnevezésre. Az „Összes márka” kifejezésre kattintva a felsorolásban szerepelt az „iWear” márka megnevezése is.<sup>75</sup>
69. A Google AdWords hirdetésekre,<sup>76</sup> továbbá az [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) nyitóoldalán az „iWear” szóra, továbbá a nyitóoldal alján az „Egyéb kontaktlencse márkák” kattintással megjelenő <https://eoptika.hu/kategoriak/kontaktlencse-markak/iwear.html> weboldalon 2017 második felétől 2022. július 1-ig<sup>77</sup> az alábbi tájékoztatás (összehasonlító jellegű táblázat) volt elérhető:<sup>78</sup>

IWEAR OXYGEN

IWEAR XR SUPREME

IWEAR XR T SUPREME

IWEAR AIR FOR ASTIGMATISM

IWEAR DD COMFORT PRO

IWEAR DD SUPREME

IWEAR DR COMFORT

IWEAR DR SUPREME PLUS

IWEAR DR T SUPREME

IWEAR FRESH

IWEAR HARMONY

IWEAR HYDRO

IWEAR LIGHT

### iWear Kontaktlencsék

Számos optika és kontaktlencse áruház saját márkánév alatt hozza forgalomba a kontaktlencséket. Az eoptika.hu ezeket a termékeket az eredeti gyártó saját márkaneve alatt árusítja.

A alábbi táblázat alapján megkeresheti, hogy kontaktlencse webáruházunkban milyen néven rendelhetőek meg a saját márkás iwear kontaktlencsék:

Elsődleges márkánév	Így ismeri kontaktlencséjét	Gyártó	Alapanyag
iWear Air for Astigmatism	Air Optix for Astigmatism (3 db) Air Optix for Astigmatism (6 db)	Alcon	Lotrafilcon B
iWear DD Comfort Pro	Proclear 1 Day (30 db)	CooperVision	omafilcon A
iWear DD Supreme	MyDay (30 db)	CooperVision	stenfilcon A
iWear DR Comfort	Biomedics 55 Evolution (6 db)	CooperVision	ocufilcon D
iWear DR Supreme Plus	Frequency XC (3 db) Frequency XC (6 db)	CooperVision	methafilcon A
iWear DR T Supreme	Proclear (3 db) Proclear (6 db)	CooperVision	omafilcon A
iWear Fresh	Proclear 1 Day (30 db)	CooperVision	omafilcon A
iWear Harmony	MyDay (30 db)	CooperVision	stenfilcon A
iWear Hydro	Frequency XC (3 db) Frequency XC (6 db)	CooperVision	methafilcon A
iWear Light	Frequency 55 Aspheric (3 db) Frequency 55 Aspheric (6 db)	CooperVision	methafilcon A
iWear Oxygen	Biofinity (3 db) Biofinity (6 db)	CooperVision	comfilcon A
iWear Oxygen Premium	Biofinity Energys (3 db)	CooperVision	comfilcon A
iWear XR Supreme	Biofinity (3 db) Biofinity (6 db)	CooperVision	comfilcon A
iWear XR T Supreme	Biofinity Toric (3 db)	CooperVision	comfilcon A

### iWear kontaktlencse

Számos optika és kontaktlencse áruház saját márkánév alatt hoz forgalomba kontaktlencséket. Az eoptika.hu ezeket a termékeket az eredeti gyártó saját márkaneve alatt árusítja.

Válassza ki a megszokott iWear kontaktlencséje nevét a listából és rendelje meg kényelmesen a gyártó eredeti márkanevén csomagolt megfelelőjét.

**Élvezze ugyanazt a minőséget, amit a iWear kontaktlencsékkel megszokott az online rendelés plusz előnyével!**

70. A fenti listán bármely iWear almárkára történő kattintáskor a következő tájékoztatás jelent meg, szövegbeli eltérés az iWear termék alternatívájaként felajánlott terméket és az elérhető kedvezmény mértékét illetően (45% vagy 30-50%) volt:<sup>79</sup>

<sup>75</sup> VJ/49-28/2022. számú irat

<sup>76</sup> VJ/49-51/2022. számú irat

<sup>77</sup> Az eOptika Kft. a VJ/49-38/2022. számú beadványában 2022. július 1-jét jelöli meg, mint az „iWear” kifejezések weboldalról történő végleges eltávolításának időpontját.

<sup>78</sup> VJ/49-28/2022., VJ/49-54/2022. számú irat 11. sz. melléklet

<sup>79</sup> VJ/49-28/2022., VJ/49-47/2022. számú irat

**IWEAR OXYGEN**

IWEAR XR SUPREME

IWEAR XR T SUPREME

IWEAR AIR FOR ASTIGMATISM

IWEAR DD COMFORT PRO

IWEAR DD SUPREME

IWEAR DR COMFORT

IWEAR DR SUPREME PLUS

IWEAR DR T SUPREME

IWEAR FRESH

IWEAR HARMONY

IWEAR HYDRO

IWEAR LIGHT

**iwear Oxygen kontaktlencse**

Néhány optika saját márkanév alatt hozza forgalomba a kontaktlencséket. Az eoptika.hu ezeket a termékeket az eredeti gyártó saját márkanéve alatt árusítja.

→ **Rendelje meg tőlünk, akár 45%-kal jobb áron!**

Az iWear Oxygen kontaktlencse megfelelője nálunk Biofinity néven kapható, 2 kiserelésben:



Rendelje meg egyszerűen, online!

- Időt és pénzt takarít meg
- Akár Ingyenes Szállítás
- 30 napos pénzvisszafizetési Garancia

[Vissza az iWear terméklista oldalra](#)

71. A fenti összevetésben szereplő termékek kapcsán a vizsgálat megkeresésére az Alcon Hungária Kft. az összehasonlítást illetően előadta, hogy a táblázatban szereplő iWear for Astigmatism és Air Optix for Astigmatism termékek lényegileg azonosak egymással. Az iWear for Astigmatism terméket is az Alcon cégcsoport gyártotta saját márkás (a fenti tábla szerinti elnevezéssel elsődleges márkanévű) termékként egy korábbi kereskedelmi partnere részére, és a termék ugyanazon lényegi paraméterekkel rendelkezik, mint az Alcon neve alatt forgalmazott Air Optix for Astigmatism termék.<sup>80</sup>

72. A CooperVision Kft. előadta, hogy táblázatban szereplő saját márkás (iWear) termékek egyenértékűek a megfelelő CooperVision márkás termékekkel, ami az eltarthatósági időt, a késztermék specifikációit, a minőséget és a hatékonyságot illeti. A legtöbb esetben az egyetlen különbség a saját márkás márkanév és a termék végső csomagolásán alkalmazott grafika. A CooperVision Kft. előadta továbbá, hogy néhány esetben a saját márkanév nem felel meg a CooperVision márkanévnek (és így az alapanyagának), az eltéréseket az alábbiak szerint jelezte:<sup>81</sup>

	Saját (elsődleges) márkanév	Gyártói márkanév	Gyártó	Alapanyag
1)	iWear DD Comfort Pro [iWear Fresh]	Proclear 1 day (30 db)	CooperVision	omafilcon A
2)	iWear DD Supreme [iWear Harmony]	MyDay (30 db)	CooperVision	stenfilcon A
3)	iWear DR Comfort [iWear Go]	Biomedics 55 Evolution asphere (6 db)	CooperVision	ocufilcon D
4)	iWear DR Supreme Plus	Frequency XC (3 db) Frequency XC (6 db)	CooperVision	metafilecon A omafilcon A/B

<sup>80</sup> VJ/49-43/2022. számú irat

<sup>81</sup> VJ/49-44/2022. számú irat

		Proclear XC		
5)	iWear DR T Supreme [iWear Hydro astigmatism]	Proclear toric (3 db) Proclear toric (6 db)	CooperVision	omafilcon A (jelenleg omalficon B)
6)	iWear Fresh	Proclear 1 Day (30 db)	CooperVision	omafilcon A
7)	iWear Harmony	MyDay (30 db)	CooperVision	stenfilcon A
8)	iWear Hydro	<del>Frequency XC (3 db)</del> <del>Frequency XC (6 db)</del> Proclear (3 db) Proclear (6 db)	CooperVision	<del>metafilcon A</del> omafilcon B
9)	iWear Light	Frequency 55 aspheric (3 db) Frequency 55 aspheric (6 db)	CooperVision	metafilcon A
10)	iWear Oxygen	Biofinity (3 db) Biofinity (6 db)	CooperVision	comfilcon A
11)	iWear Oxygen Premium Relax	Biofinity Energys (3 db)	CooperVision	comfilcon A

73. A CooperVision Kft. a fentiek kapcsán előadta, hogy

- az 1), 2), 3) és 5) sorokban feltüntetett változások oka, hogy az elsődleges márkatulajdonos 2014 körül kezdődően egy átfogó márkacsere-projekt részeként megszüntette az elsődleges márkanevek használatát, kezdve az iWear DR, iWear DD és iWear DR T nevekkal,
- a 11) sor nem megfelelő elsődleges márkanévre utal,
- a 4) sorban nem megfelelő a Proclear XC helyett a Frequency XC-re való hivatkozás a CooperVision Kft. nyilvántartása szerint (a Proclear XC-t a CooperVision 2017-ben megszüntette), legjobb tudomása szerint az elsődleges márkatulajdonos a Proclear XC fogyasztóit a Proclearre (iWear Hydro) vezette át,
- a 8) sorban téves a Frequency XC-re való hivatkozás a Proclear helyett a CooperVision Kft. nyilvántartása szerint, ezért a táblázatban valószínűleg a nyersanyagok is helytelenül szerepeltek, mivel a Frequency XC és a Proclear XC különböző kontaktlencsék, és míg a Frequency XC methafilcon A-t tartalmaz, addig a Proclear XC és a Proclear omafilcon B-t. Bár mindkét kontaktlencse-termék (Frequency XC és Proclear XC) havi cserére, napi viselésre készült, nem tartalmaz UV-blokkolót, része a kezelőszín, emellett öntött formába van öntve, de ezek mellett vannak különbségek a két termék között:
  - o a kontaktlencséknek eltérő a víztartalmuk, ezért eltérő Dk értékekkel rendelkeznek (oxigén áteresztőképesség),
  - o az omafilcon A egy nem ionos lágy kontaktlencse-anyag, amelyet gyakran „zwitterionos”-nak is neveznek, ami azt jelenti, hogy nincs általános töltése, és így nem vonzza a könnyfilmből a lerakódásokat, míg a methafilcon A ionos, és hajlamosabb lehet a fehérje lerakódásra. Ennek eredményeképpen a viselőnek eltérő tapasztalatai lehetnek a két termékkel és szubjektív teljesítményével kapcsolatban, és egyes viselők esetében potenciálisan különbség lehet a lerakódási profilokban. Nem minden páciensnél érhető el ugyanolyan sikeres és kényelmes viselet minden kontaktlencse-anyaggal. A klinikai tanulmányok adataiból és a gyakorlati tapasztalatokból ismert, hogy a betegek az egyik kontaktlencse-anyagot előnyben részesítik a másikkal szemben. Ezért előfordulhat, hogy egyes viselőknél nem lesz könnyű vagy sikeres az átállás egyik lencséről a másikra,



- az omafilcon A anyagnak valamivel alacsonyabb a modulusa, ami befolyásolhatja az illeszkedést, a kezelhetőséget és a kényelmet,
- a Proclear XC elülső felületén „tricurve” egylátó optika van, míg a Frequency XC aszférikus; ez azt jelentheti, hogy a viselő számára a látási teljesítményben különbségek lehetnek, még akkor is, ha az egyik lencséről a másik, azonos erősségű lencsére váltanak,
- az alapgörbék és az átmérők eltérőek, ez azt jelenti, hogy a lencsék nem feltétlenül rendelkeznek optimális illeszkedési jellemzőkkel, amikor a viselő az egyikről a másikra vált.

### **IV.2.3. Az iWear védjeggyel kapcsolatos bírósági eljárás, valamint az iWear védjegy használatának abbahagyása**

74. A GrandVision védjegybitorlás megtörténtének megállapítása és jogkövetkezmények alkalmazása iránt pert indított az eOptika Kft.-vel szemben. A Fővárosi Törvényszék mint európai uniós védjegy bíróság 2021. november 9-én, 3.P.21.741/2021/3. számú bírósági meghagyásának rendelkező része az alábbiakat tartalmazza:

„A bíróság megállapítja, hogy

- [ÜZLETI TITOK].”

75. [ÜZLETI TITOK].<sup>82</sup>

76. [ÜZLETI TITOK].<sup>83</sup>

77. [ÜZLETI TITOK].<sup>84</sup>

78. Az eOptika Kft. előadta, hogy a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldaltól 2022. május 10-én és 2022. július 1-jén törölt valamennyi iWear termékekre vonatkozó információt.<sup>85</sup> Ezt követően a GrandVision 2022. augusztus 2-i dátumú nyilatkozatában jelezte a végrehajtónak, hogy hozzájárul a 0100-3.Vh.400197/2022/3. számú végzéssel elrendelt végrehajtási eljárás megszüntetéséhez.<sup>86</sup>

## **V.**

### **Az eljárás alá vont álláspontja**

#### **V.1. Az eljárás alá vont álláspontja a vizsgálati szakban**

##### **V.1.1. Árfeltüntetési gyakorlattal kapcsolatos álláspont**

79. Az eOptika Kft. előadta, hogy álláspontja szerint nem követett el jogszabálysértést az árak feltüntetése kapcsán. Hivatkozott arra, hogy árstratégiájában kifejezetten kerüli az állandó akciók megjelenítését, arra építve, hogy állandóan alacsony árszínvonallal fenn tudja tartani az e-kereskedelem terén a piaci előnyét. Ennek kapcsán előadta, hogy ezen a stratégiáján régóta nem változtatott, továbbá gyakorlata megfelel a piac állandó gyakorlatának. Az eOptika Kft. elismerte annak lehetőségét, hogy nem a legjobb megoldást választotta a „Bolti ár” megnevezés kiválasztásakor, ugyanakkor tagadta, hogy az Fttv. generálklauzulájában meghatározott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot követett volna el. Álláspontja szerint az észszerűen elvárható szintű szakismerettel és a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően

<sup>82</sup> VJ/49-28/2022. számú irat

<sup>83</sup> VJ/49-28/2022. számú irat

<sup>84</sup> VJ/49-28/2022. számú irat

<sup>85</sup> VJ/49-38/2022. számú irat

<sup>86</sup> VJ/49-28/2022. számú irat



elvárható gondossággal járt el, hiszen

- konzekvens, átlátható rendszert üzemeltetett az árak feltüntetésére,
- szétválasztotta a gyártói úton „RRP” ajánlással rendelkező termékeket azoktól, ahol a gyártó nem ajánl fogyasztói árat,
- ÁSZF-jében feltüntette a „Bolti ár” jelentését,
- a „Bolti ár” feltüntetését jelentősen kevéssé emelte ki, mint az a piaci átlagos esetben szokás, a fókusz az eOptika Kft. által alkalmazott árra helyezte,
- az alkalmazott árfeltüntetést konzekvensen alkalmazta, illetve annak értelmét az ÁSZF-ben (melynek elfogadása minden vásárló részéről kötelező elem) fel is oldotta,
- mivel ennek ellenkezője fel sem merült eddig a vizsgálat során.<sup>87</sup>

80. Az eOptika Kft. nem tartja kizártnak, hogy árfeltüntetési rendszere alkalmas lehet elméleti szinten a fogyasztó megtévesztésére, ezért szakértői segítséggel arra törekszik, hogy még egyértelműbb, és megtévesztésre nem alkalmas rendszert építsen ki. Hivatkozott továbbá arra, hogy az Fttv. 3. § (2) bekezdés a) és b) pontja közötti „és” szókapcsolat alapján a jogsértés megállapításához a két pont együttes fennállására van szükség, és e feltételek fennállása hiányára tekintettel az eljárás jogsértés megállapítása nélküli lezárását kérte.<sup>88</sup>

#### **V.1.2. Az iWear márkanév feltüntetésével kapcsolatos gyakorlat**

81. Az eOptika Kft. álláspontja szerint az Fttv. alapján jogsértés nem állapítható meg. Az, hogy az „iWear” keresőkifejezésre az eOptika Kft. organikus találatai, valamint „Smart Shopping” hirdetései megjelennek, az egy tőle független, általa nem befolyásolható jelenség, amelyre a magyarázat a Google keresőrendszerében rejlik, ám ezt sem az eOptika Kft., sem pedig szakértői nem ismerik pontosan. A Google Shopping hirdetések esetében az ilyen megjelenést az eOptika Kft. nem tudja letiltani vagy befolyásolni.<sup>89</sup>

82. Az eOptika Kft. előadta, hogy álláspontja szerint nem tiltott a piacon forgalmazott, bárki számára megvásárolható termékek márkáira hirdetni a Google rendszereiben. Amennyiben a márkatulajdonos kívánja, úgy letilthatja a saját (jogi védelemmel bíró) márkájára rákeresések hirdethetőségét az Adwords/Adsense hirdetési platformon. Az eOptika Kft. az alábbi képernyőfelvétellel kívánta igazolni, hogy a kifogásolt gyakorlathoz hasonlóan jelennek meg a GrandVision iWear márkájú termékeinek Adwords és Google Shopping hirdetései is a Google keresőben az „eoptika” kifejezésre keresve:<sup>90</sup>

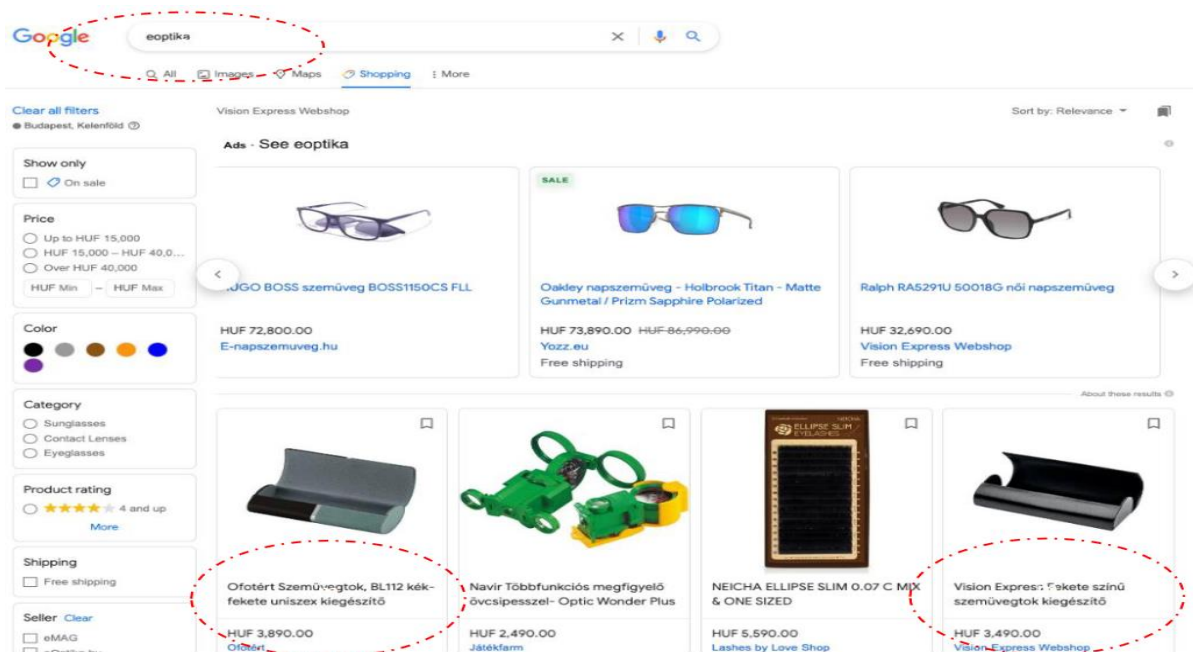
---

<sup>87</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>88</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>89</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>90</sup> VJ/49-2/2022., VJ/49-38/2022. számú irat



83. Az eOptika Kft. előadta továbbá, hogy amennyiben az „iWear” keresőkifejezésre megjelenő Google Shopping hirdetések megjelenítése az eOptika kereskedelmi gyakorlatának számít is az Fttv. 2. § d) pontja alapján, a fogyasztóknak az Fttv. 3. § (2) bekezdés b) pontja szerinti megtévesztésére a hirdetés nem alkalmas, hiszen (i) a hirdetésében nem állítja, hogy az eOptika Kft.-nél kapható „iWear” termék, valamint (ii) nem utal arra, hogy az iWear termékek üzleteiben kaphatóak. Emellett (iii) a fogyasztók semmilyen képzettársítással nem köthetik össze az iWear termékeket az eOptika Kft. által hirdetett termékekkel, ugyanis más termékek jelennek meg a keresésre kínálatból, így a fogyasztók számára teljesen egyértelmű, hogy nem a GrandVision, hanem az eOptika Kft. termékét tudják a kattintással elérni. Az eOptika Kft. álláspontja szerint a hirdetések feladásával – különös tekintettel arra, hogy a hirdetéseiben más termékeket jelentetett meg – a szakmai gondosság követelményét sem sértette meg az Fttv. 3. (2) bekezdés a) pontja alapján. Az előbbiekre tekintettel az eljárás jogsértés megállapítása nélküli lezárását kérte.<sup>91</sup>

84. A <https://eoptika.hu/kategoriak/kontaktlencse-markak/iwear.html> weboldalon feltüntetett összehasonlító táblázat kapcsán az eOptika Kft. előadta, hogy a közzététel módja és annak tartalma teljesen helyes volt a publikálás idején, és menet közben is a változó kínálatához szabható. Emellett a táblázat alkalmazása a piaci versenyt szolgálta.<sup>92</sup>

## V.2. Az eljárás alá vont vizsgálati kifogása

85. A VJ/49-49/2022. számú végzés határidejének elmulasztása kapcsán a vizsgálat telefonon egyeztetett az eljárás alá vonttal,<sup>93</sup> ugyanazon a napon az eOptika Kft. e-mailben előadta, hogy irreálisnak tartja 5 napos átfutási idővel történő válaszadásra felhívást arra tekintettel, hogy

- a vállalkozás könyvelője tölti le és küldi el (az eOptika Kft. bevallása szerint néha hézagosan) a kapott leveleket. Az eOptika Kft. a 2023. február 7-én kelt, VJ/49-26/2022. számon iktatott, üzleti titokkal kapcsolatos nyilatkozattételre felhívó végzését például 2023. május 3-án kapta kézhez, ezért nem tudott válaszolni a felhívásra,

<sup>91</sup> VJ/49-2/2022. számú irat

<sup>92</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

<sup>93</sup> VJ/49-55/2022. számú irat

- kicsi kereskedő céggént nincs jogi kapacitása és jogi képessége, másrészt olyan sok időbe telik az adatszolgáltatásra felhívó végzésekben szereplő kérdésekre történő válaszadás, amelyet a cég működése – kis méreténél fogva – nem tud elviselni,
- utalva a 2023. április 25-én kelt, VJ/49-50/2022. számon iktatott, adatszolgáltatásra felhívó végzés megválaszolására rendelkezésre álló időre, az 5 napos határidő néha csak 3 munkanapot jelent.

### V. 3. Megfelelési törekvések, kötelezettségvállalás

86. Az eOptika Kft. előadta, hogy a vizsgálat kezdete óta kapcsolatban áll a CP CONTACT Kft. vállalkozással azért, hogy segítse az új, jó gyakorlat kidolgozását, megvalósítását.<sup>94</sup> Az eOptika Kft. előadta továbbá, hogy a „Bolti ár” definíciójának ÁSZF-ben történő feltüntetése is azért került sor, mert a jelen versenyfelügyeleti eljárás miatt felkért fogyasztóvédelmi szakértő több olyan korrekciót javasolt, amely a fogyasztók tájékoztatása szempontjából előnyösebb lehet, azaz jobban szolgálja az eOptika Kft. megfelelését a fogyasztók tájékoztatása kapcsán.<sup>95</sup> A megfelelési törekvések kapcsán az eOptika Kft. utóbb ismertette, hogy 2023. április 11-én az eOptika Kft. eltávolította weboldaláról a „Bolti ár” címkéket és árakat a termékek mellől.<sup>96</sup> A „Bolti ár” címkék eltávolítása óta a termékeknél csak egyetlen ár, az ún. „eOptika.hu ár” látható.
87. Az iWear védjeggyel kapcsolatos magatartást illetően az eOptika Kft. előadta, hogy a vizsgálat elkezdése előtt már törlésre vagy inaktíválásra került valamennyi iWear információ, referencia és hirdetés weboldalról és a hirdetési rendszerekből, ezért e tekintetben nem volt mit megváltoztatni a vizsgálat kezdete után.<sup>97</sup>
88. Az eOptika Kft. 2023. április 11-én kelt beadványában kötelezettségvállalási javaslatot terjesztett elő, melynek főbb elemei az alábbiak:<sup>98</sup>
- Árfeltüntetéssel foglalkozó munkacsoport felállítása: az eljárás alá vont vállalja, hogy az eCommerce Hungary Egyesület tagjaként kezdeményezi az egyesületen keresztül egy olyan, az árfeltüntetés megfelelő megoldásainak kialakításával foglalkozó munkacsoport felállítását és működtetését, melynek munkájába a Gazdasági Versenyhivatal és a kormányhivatalok is bevonásra kerülnének.
  - Információs weboldal készítése: az eljárás alá vont vállalja egy olyan edukációs oldal készítését, amely a helyes árfeltüntetés szabályaira hívja fel a fogyasztók és az optikai kereskedők (szolgáltatók) figyelmét, illetve amely az optikai kereskedelemben szokásos árfeltüntetés gyakorlatok hatásait is bemutatja. Az oldal bemutatná azt is, hogy az iparágban szokásos árazási módszerek megismerésével és helyén értelmezésével hogyan tudnak megtakarítani a magyar családok és hogyan csökkenhet ezzel is az infláció. A honlapon szereplő anyagokat a Gazdasági Versenyhivatal előzetesen véleményezné.
  - Internetes jelenléttel bíró optikai kiskereskedők tájékoztatása: az eljárás alá vont vállalja, hogy saját tapasztalatára alapozva valamennyi, a magyar interneten jelentős jelenléttel bíró optikai kiskereskedőnek elemzést és javaslatokat küld, hogy hogyan tudják ők is követni a helyes árfeltüntetés gyakorlatot. A Gazdasági Versenyhivatalnak igény szerint szintén megküldené a javaslatokat, szereplőnként.

<sup>94</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

<sup>95</sup> VJ/49-38/2022. számú irat

<sup>96</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

<sup>97</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

<sup>98</sup> VJ/49-47/2022. számú irat

- Árgarancia szolgáltatás kiegészítése: az eljárás alá vont vállalja, hogy kiegészíti és kiemeli weboldalán árgarancia szolgáltatását, és akár 120% árgaranciát is biztosít abban az esetben, ha a fogyasztó a nála megtalálható terméket más oldalon olcsóbban megtalálja.
- iWear termékekkel összefüggő kompenzáció: az eljárás alá vont vállalja, hogy az iWear hirdetési kapcsán a korábbi években azonosíthatóan vásárló fogyasztóit kompenzációban részesíti.
- Audit: az eljárás alá vont teljes árfeltüntetési rendszerére vonatkozó, külső szakértő általi auditot készíttetett el, melynek kapcsán vállalja a tapasztalatok beépítését az weboldal és hirdetési működésébe.
- Szakértő igénybevétele: az eljárás alá vont vállalja, hogy külső fogyasztóvédelmi szakértővel előzetesen véleményeztetési hirdetési szövegeit, különösen az árfeltüntetés terén.
- Edukációs kampány: az eljárás alá vont vállalja, hogy fogyasztói edukációs kampányt indít, amelyben tájékoztatja a fogyasztókat arról, hogy hogyan működik a saját márkás kontaktlencse forgalmazása, és hogy ezzel a magyar családok hogyan tudnak spórolni és segíteni az infláció elleni harcot. Az eljárás alá vont vállalja, hogy Gazdasági Versenyhivatalnak előzetes jóváhagyásra megküldi a javasolt anyagokat.
- Összehasonlítás publikálása: az eljárás alá vont vállalja, hogy közzéteszi a magyar optikai láncoknál kapható saját márkás termékek megfelelési táblázatát (azaz, hogy melyik termék milyen gyártói márkaneven kapható meg), és hogy ezzel a magyar családok hogyan tudnak spórolni és segíteni az infláció elleni harcot. Az eljárás alá vont vállalja, hogy Gazdasági Versenyhivatalnak előzetes jóváhagyásra megküldi a javasolt anyagokat.

#### **V.4. Az eljárás alá vont előzetes álláspontra tett észrevételei**

89. Az eljárás alá vont a VJ/49-74/2022. számú iratban tette meg észrevételeit az előzetes álláspontra vonatkozóan. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy egyetért azzal, hogy a „bolti ár” kifejezés használata és az iWear termékekre utaló hirdetések egy részének megfogalmazása helytelen volt. Az eljárás alá vont néhány kérdést megfogalmazott a megfelelési programmal kapcsolatban (ezekre az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson,<sup>99</sup> szóban reagált), de alapvetően elfogadta az előzetes álláspont megállapításait, azzal, hogy kérte az alábbi megjegyzései figyelembevételét.
90. Az eljárás alá vont szerint [ÜZLETI TITOK].
91. [ÜZLETI TITOK].
92. [ÜZLETI TITOK].
93. [ÜZLETI TITOK].
94. Az eljárás alá vont kérte az eljáró versenytanács iránymutatását abban, hogy miként tudna megtisztulni a piac, megváltozni a szokásos piaci gyakorlat (az egyenlőtlen versenyfeltételek elkerülése érdekében).
95. Az eljárás alá vont kérte az eljáró versenytanács iránymutatását a „saját márkás megfeleltetési táblázatokkal” kapcsolatban is. Álláspontja szerint ugyanis
- egy jogszerű megfeleltetési táblázat léte és nyilvánossága a versenyt és a közjót szolgálja,
  - egy szabad forgalomban szereplő termék márkanevének táblázatban történő feltüntetése önmagában nem jogszályellenes,

<sup>99</sup> VJ/49-79/2022. számú jegyzőkönyv

- versenykorlátozó és jogszabályba ütköző az a viselkedés, amelyben egy szabad forgalomban lévő terméken szereplő márka márkatulajdonosa védjegybitorlásra hivatkozva igyekszik megakadályozni azt, hogy terméke is bekerüljön a megfeleltetési táblázatba.

96. Az eljárás alá vont pontosítást kért a VJ/49-80/2022. számú iratban is a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyalást követően, ugyanis véleménye szerint az eOptika.hu weboldal „megtévesztő” mivoltával kapcsolatos állítás kiterjesztően értelmezhető, sértve ezzel a vállalkozás érdekeit és nem jogsértő tartalmait. Kérte ekként annak a rögzítését, hogy a jelen határozatban is bemutatott „saját márkás megfeleltetési táblázat” (amelyekben megtalálja a vevő az összes iWear termék más, gyártói márkás megfelelőjét), valamint a „terméklapok” (amelyekben megtalálja a vevő az általa használt konkrét iWear termék más, gyártói márkás megfelelőjét) önmagában nem volt megtévesztő.

## VI.

### Jogszabályi háttér

97. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg a termékhez kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.

98. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális - különösen családi kapcsolatokkal összefüggő - vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

99. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

100. Az Fttv. 3. § (3) és (4) bekezdései szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §), továbbá tisztességtelenek a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok.

101. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdésének c) pontja szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtévevessze a fogyasztót a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj

megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

102. Az Fttv. 6. §-ának (2) bekezdésének a) pontja szerint megtévesztő továbbá az a kereskedelmi gyakorlat, amely más vállalkozással, illetve annak cégnevével, termékével, árjelzőjével vagy egyéb megjelölésével való összetévesztésre vezethet, ha ez valamennyi tényszerű körülmény figyelembevételével a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
103. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
104. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
105. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:
- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy
  - b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
106. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni.
107. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének f) pontja szerint megállapítja a jogsértés tényét,
- l) pontja szerint a 78. § (8) bekezdése szerinti figyelmeztetést alkalmazza arra vonatkozó kötelezettség előírása mellett, hogy az ügyfél alakítson ki a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet.
108. A Tpv. 78. § (8) bekezdése alapján a Kkvt.-nek a hatósági ellenőrzést végző szervek részéről a bírságtól való eltekintésre vonatkozó rendelkezései a versenyfelügyeleti eljárásban nem alkalmazhatók. A Kkvt. szerinti mikro-, kis- vagy középvállalkozással (a továbbiakban együtt: kis- vagy középvállalkozás) szemben az első esetben előforduló jogsértés esetén az eljáró versenytanács bírság kiszabása helyett figyelmeztetést is alkalmazhat, ha a vállalkozásnak az eljárás során tanúsított magatartása alapján alaposan feltételezhető, hogy a vállalkozás jövőbeni magatartásának jogszerűsége, az újabb jogsértés elkövetésétől való tartózkodása így is biztosítható.
109. A Tpv. 78. § (9) bekezdése szerint azonban az eljáró versenytanács nem tekinthet el a bírságtól a (8) bekezdés alapján, ha



a) a jogsértés közbeszerzési eljárás során árak rögzítésére vagy a piac felosztására irányuló megállapodásban nyilvánul meg, vagy

b) a jogsértésre a személyeknek koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjához tartozó személlyel szemben került sor.

110. A Tpv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.

## VII.

### A vizsgált magatartások értékelése

#### VII.1. Hatály, hatáskör, illetékesség

111. Az érintett termékkör használatának jellemzői, illetve a vizsgált kommunikáció tartalma alapján a fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások természetes személy fogyasztóknak szólnak.

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

113. Az eOptika Kft. nyilatkozata szerint a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldal látogatószáma 2019. január 11. és 2022. december 15. között havi 42 000 és 141 000 között változott.<sup>100</sup> A III.2. pontban bemutatott bevételi adatok alapján az is megállapítható, hogy az eljárás alá vont az egyik legjelentősebb online kereskedők a hazai piacon. A jelen eljárásban tehát a gazdasági verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján fennáll, tekintettel arra, hogy a kifogásolt kommunikációk többek között az eOptika Kft. magas látogatottsággal rendelkező, népszerű és kiemelkedő forgalmú weboldalán valósultak meg, így az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

114. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

#### VII.2. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

115. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Az Fttv. 9. §-a alapján tehát az érdek-elve tekintettel a vállalkozások felelősek a saját maguk által közzétett, valamint a mások által közzétett, de a vállalkozások kommunikációs szándékait és gazdasági érdekeit tükröző kereskedelmi gyakorlatért.

116. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban az eljárás alá vont vállalkozás felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgálatl érintett termékeket az eljárás alá vont értékesítette a fogyasztók részére, a kapcsolódó kereskedelmi kommunikációkat is az eljárás alá vont hozta létre és tette közzé, és ezzel összefüggésben a termékek megvásárlásának ösztönzése is az eljárás alá vontnak közvetlenül érdekében állt, mivel abból bevétele származott a vizsgált időszakban.

<sup>100</sup> VJ/49-15/2022. számú irat. A látogatottsági adatok részletes, havi szintű bontását az irat 2. számú melléklete tartalmazza.

### VII.3. Az érintett fogyasztók és lehetséges ügyleti döntéseik

117. Az eljáró versenytanács szerint az optikai termékek iránt érdeklődő fogyasztók köre heterogén, illetve a kommunikációs tartalom (árelőny ígérete, márkák összevetése) alapján sem azonosítható koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott csoport, így a vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.
118. Egyébiránt az optikai kiskereskedelmi termékek interneten történő megvásárlása tapasztalatot és egy bizonyos fokú tudatosságot feltételez a személyes igények és preferenciák terén. Az első kontaktlencse kiválasztása és felhelyezésének megtanítása mindenképpen szakértelmet igényel, de ez a megközelítés minden olyan optikai termék esetén irányadó, ahol a terméknek egyéni, egyedi igényeket kell kielégíteni. A kontaktlencse termékek és -kiegészítők esetén, a próbaidőszakot követően az optometrista/szemész ajánlása alapján, egyéb optikai termék esetén pedig általánosságban – egyéni igényektől függően – a fogyasztó rugalmas abban a tekintetben, hogy a számára bevált terméket hol és legfőképpen milyen áron vásárolja meg. Ekként kétségtelen, hogy szép számmal vannak olyan fogyasztók, akik mindenképpen ragaszkodnak a kipróbált termékekhez, márkákhoz, de elképzelhető, életszerű az is, hogy egy szélesebb fogyasztói kör számára a korábban használt, ismert márka helyett annak egyenértékű, de online is elérhető és/vagy kedvezőbb árú helyettesítője is elfogadható, tehát nem feltétlenül egy adott márkát, terméket, hanem annak helyettesítőjét (is) keresi.
119. Az eOptika Kft. kommunikációinak célcsoportjában tehát tág értelemben azok a fogyasztók állnak, akik akár első, akár sokadik alkalommal optikai terméket szeretnének vásárolni, az iWear termékekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat által megcélzott fogyasztók pedig szűkebb értelemben azok, akik a részükre ajánlott vagy már kipróbált iWear termékeket vagy azok „helyettesítőit” az interneten kívánják megvásárolni.
120. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészségét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma már a figyelemfelkeltéssel kapcsolatban is érvényesülést kíván. Nemcsak az olyan magatartás lehet jogellenes tehát, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is. A jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat közzétételére a fogyasztók figyelmének felkeltése kapcsán került sor. Az Fttv. értelmében a figyelemfelkeltés kapcsán hozott döntés is ügyleti döntésnek minősül, mert a fogyasztó a kereskedelmi gyakorlat üzenete hatására felkutatja a kínált termékeket, lehetőségeket és a kommunikáció üzenete miatt dönt a termék megvásárlása (megrendelése) mellett.
121. Fentiekből következően a fogyasztói figyelem felkeltése sem történhet tisztességtelen módon, utóbb a vállalkozás sem hivatkozhat arra, hogy a figyelem – tisztességtelen – felkeltését követően a fogyasztónak volt reális lehetősége tájékozódásra, sőt, az tőle el is volt várható, hiszen ilyen esetben a vállalkozás felkereséséről, további információk beszerzéséről egy tisztességtelen figyelemfelkeltést követően dönt a fogyasztó. A fogyasztók felé irányuló tájékoztatásokkal szemben egyértelmű követelmény, hogy azok alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről.
122. A vizsgált magatartások tekintetében ügyleti döntésnek tekinthető például a fogyasztó azon választása, hogy

- vásárlását a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) webáruházban vagy egyéb, az eljárás alá vont versenytársának (online vagy offline) áruházában kívánja lebonyolítani,
- rákattint-e a Google hirdetésre, megnyitja-e a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalt, azaz „belép-e” az eOptika Kft. webáruházába,
- megvásárolja-e a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) webáruházban az „iWear” termék alternatívájaként kínált más terméket vagy az árelőny kommunikáció hatására más terméket, és amennyiben igen, mely termék(ek)et és milyen értékben.

## VII.4. A vizsgált magatartások értékelése

### VII.4.1. Az eljárás alá vont 2023. április 11. előtti árfeltüntetési gyakorlatának értékelése

123. A joggyakorlat szerint egy terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. A fogyasztói döntési folyamatban ugyancsak lényeges körülménynek minősül, hogy a fogyasztókkal (reklámok révén vagy más módon) közölt akciós áron történő vásárlás esetén a fogyasztó részesül-e árkedvezményben, s ha igen, akkor az akció időtartama alatti vásárlás milyen mértékű megtakarítást tesz lehetővé a nem akciós áron történő vásárláshoz képest.<sup>101</sup> 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 termék tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.<sup>102</sup> Különösen nagyfokú lehet a befolyásolásra és a torzításra való alkalmasság, ha az akciós ár és a nem akciós ár eltérésének a mértéke jelentős.<sup>103</sup>

124. Az eljárás alá vont árfeltüntetési gyakorlata alapvetően kétféle üzenetet hordozhatott a fogyasztók számára a „Bolti ár”, valamint a „Bolti ár” és az aktuális ár viszonya kapcsán: azt gondolhatták a fogyasztók a „Bolti ár” kapcsán, hogy az eljárás alá vont üzleteiben alkalmazott árat látják, illetve azt (különösen azon fogyasztói kör, aki már szélesebb használati, beszerzési tapasztalattal rendelkezik, akik számára az offline és az online ajánlatok összehasonlítása reális alternatíva, illetve tisztában lehettek azzal, hogy a webáruházak nem feltétlenül rendelkeznek offline hálózattal bemutató boltokkal stb.), hogy más vállalkozások boltjaiban, offline áruházakban, optikákban vagy szakkereskedésekben ténylegesen elérhető, így az eljárás alá vont online áraival releváns módon összevethető árakat látnak az összehasonlítás alapjaként.

125. A fogyasztók nem juthattak arra a következtetésre, hogy a „Bolti ár” az ajánlott árat jelenti. De még ha arra is gondoltak volna, annak tartalmát egyébként sem tudták volna meghatározni, illetve megfelelően értelmezni, hiszen az ajánlott árak jellemzően a gyártó és a viszonteladó, kereskedő viszonyában van relevanciája, és az ajánlott ár általában nem tekinthető ténylegesen alkalmazott piaci/ fogyasztói árnak (ide nem értve azt az esetet, amikor igazoltan, valóban ezen ajánlott árat alkalmazzák a vállalkozások, ami meglehetősen ritkán fordul elő). Az ajánlott ár feltüntetése még akkor is megtévesztő lehet a fogyasztók számára, ha annak tartalmát a vállalkozás jól érthetően és jól észlelhetően elmagyarázza, kibontja a kommunikációban, amennyiben az ajánlott ár ténylegesen, az adott piacon jellemző fogyasztói árként nem érvényesül.

<sup>101</sup> Lásd a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elvi jelentőségű döntéseinek (a továbbiakban: Elvi jelentőségű döntések) I.6.1. pontját

([https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/versenytanacsi\\_dokumentumok/vt\\_elvi\\_jelentosegu\\_dontesek\\_fttv\\_2022&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/versenytanacsi_dokumentumok/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2022&inline=true))

<sup>102</sup> Elvi jelentőségű döntések, I.6.28.

<sup>103</sup> Elvi jelentőségű döntések, I.6.31.

126. A „Bolti ár” definíciója 2022. november 29. előtt sehol sem jelent meg a weboldalon, annak szerepeltetésére az ÁSZF-ben a jelen vizsgálat ideje alatt, mintegy megfelelési törekvésként került sor. A „Bolti ár” meghatározásának azért lett volna jelentősége, mert az eOptika Kft. által alkalmazott jelző és megjelenítési mód egyáltalán nem engedett arra következtetni, amit az eOptika Kft. közvetíteni szeretett volna, így az eOptika Kft. a lehetséges fogyasztói értelmezésre bízta magát. Ezen az ÁSZF-ben történő definíció sem változtatott, ugyanis a „Bolti ár” meghatározása e dokumentumban továbbra is homályos, további magyarázat nélkül a fogyasztók számára kevésbé értelmezhető, továbbá a definiált kifejezéstől elszakítottan, több kattintással később, a vásárlás iránti elköteleződés után jelenik meg. Továbbá életszerűtlen, nem észszerű és nem is várható el, hogy az átlagos fogyasztó egy egyszerű ajánlat helyes értelmezéséhez azon szerződéses feltételek között kutakodjon, amely az esetleges későbbi megrendelésre és nem magára a kiválasztott termékekre és így annak árára irányadó. Egyébiránt még az ÁSZF elfogadására való kattintás sem jelenti azt, hogy a fogyasztó ténylegesen el is olvasta, illetve megfelelően értelmezte volna az irányadó rendelkezést.
127. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint tehát a fogyasztói értelmezést nem segíti az sem, hogy az ÁSZF-ben az eljárás alá vont később megmagyarázta a „Bolti ár” eljárás alá vont által szándékozott jelentését, hiszen a figyelemfelkeltő kommunikáció és annak magyarázata egymástól időben, térben is távol van, továbbá a fentiek értelmében egyébként is kétségesen releváns.
128. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vont által alkalmazott kereskedelmi kommunikációk azt az üzenetet közvetítették a fogyasztó számára, hogy a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon népszerűsített termékeket az eOptika Kft.
- a saját vagy más piaci szereplő üzleteiben
  - ténylegesen alkalmazott árakhoz képest
  - kedvezményesen kínálja.
129. Az eljáró versenytanács értelmezését alátámasztja, hogy a „Bolti ár” és az „eOptika ár” kifejezések együttes megjelenítése az üzletben és a webáruházban alkalmazott árak közötti különbségtételre utalt, amit erősítettek a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldal egyéb aloldalain megjelenő olyan állítások, hogy „*Áraink 30-50%-kal alacsonyabbak mint a bolti árak*”, „*Megtakarítás a hagyományos, bolti árakhoz képest: X Ft (Y %)*”. Továbbá az a körülmény, hogy egyes termékeknél (pl. kontaktlencsék) a „Bolti ár” a vásárlási folyamat minden egyes lépésénél áthúzással, illetve más termékeknél a termékadatlapon „X helyett” kifejezés jelent meg áthúzással, azt a benyomást keltette a fogyasztóban, hogy az ott megjelölt árat az eOptika Kft., esetleg más vállalkozás az üzletében ténylegesen alkalmazta, és így a fogyasztó tényleges, kézzelfogható előnyt realizált, ha a weboldalon vásárolt.
130. Azt, hogy a fogyasztó a webáruházban kedvezményt érhetett el, az eOptika Kft. a weboldalon alkalmazott explicit állításokkal [„*Weboldalunkon 30-80% kedvezményes árakon válogathat szemüveg, szemüvegkeret választékunkból és napszemüvegeinkből*”, „*Megtakarítás a hagyományos, bolti árakhoz képest: X Ft (Y %)*”], illetve az egyes termékadatlapon százalékban, piros színnel megjelenő értékkülönbözettel, a megtakarításnak százalékban és értékkülönbözettel történő feltüntetésével, valamint az „eOptika ár” eltérő színnel és nagyobb betűmérettel történő megjelenítésével érzékeltette.
131. A vizsgálattal érintett egyes kereskedelmi kommunikációk nem csupán az offline üzletekben alkalmazott árakhoz képest elérhető árelőny ígérését közvetítették, hanem arra is utaltak, hogy ezek az árak a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon korlátozott ideig lesznek elérhetőek, egy aktuális promóció keretében: „*Online vásárlásunkban 30-80% kedvezményes árakon*

válogathat szemüveg-kereteinkből és napszemüvegeinkből”, „Tekintse meg most széles kínálatunkat és rendelje meg havi lencséjét akár 20-70 % kedvezménnyel, még ma!”. A promóciós ajánlatokra az eOptika Kft. külön aloldalakat is létrehozott „Szemüveg kiárusítás”, „Monitor szemüveg kiárusítás” és „Szezonális ajánlatok” címmel, amely utóbbi aloldalon az aktuális, korlátozott idejűként hirdetett ajánlatait tüntette fel (pl. Black Friday, Valentin-napi akció). 2019-től, illetve 2020-tól kezdődően a szemüvegek és napszemüvegek aloldalak URL-címében mindvégig szerepelt az „akció” kifejezés.<sup>104</sup> Mivel ezeken az aloldalakon is megjelent a „Bolti ár” áthúzással és alatta az „eOptika ár”, továbbá a kedvezmény mértéke, így a kommunikáció összességében kelthette azt a benyomást, hogy a fogyasztók az egyébként alkalmazott „eOptika ár”-hoz képest (és így a „Bolti ár”-hoz képest is) még olcsóbban juthatnak hozzá a termékekhez.

132. Az eOptika Kft. ugyanakkor az ilyen jelzőkkel illetett aloldalakon a termékeit feltételezhetően<sup>105</sup> ténylegesen nem értékesítette kedvezményesen, csupán az egyébként is megjelenített, „Bolti ár”-hoz történő összehasonlítást közölte ezen oldalakon is. Az eOptika Kft. tehát az ajánlatainak korlátozott idejűként történő feltüntetésével kívánta növelni a konverziót, az eladást, ugyanakkor kommunikációi megtévesztő módon közvetítették a fogyasztó számára, hogy a feltüntetett árelőny (kedvezmény) kivételesen, korlátozott ideig, az általa korábban alkalmazott árakhoz képest érhető el.
133. Az egyes állítások értelmezésének valóságtartalmától függetlenül az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont maga is elismerte, hogy a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon feltüntetett „Bolti ár” nem az üzletében alkalmazott árakra, hanem a gyártó (beszállító) által ajánlott árra utalt. Az eOptika Kft. kifejezett szándéka a „Bolti ár” feltüntetésével a termékek egymáshoz viszonyított relatív értékének kommunikációja volt, figyelemmel arra, hogy a gyártók (beszállítók) az ajánlott árak meghatározásánál termékek vélelmezett „értékét” veszik figyelembe.
134. Azonban mivel az ajánlott árak meghatározása és közvetítése a forgalmazók felé nem kötelező (és nem is fogyasztói kommunikációs célokat szolgál), így a fogyasztók megfelelő tájékoztatása már ezen a ponton akadályokba ütközik, hiszen nem minden termék „relatív értékéről” rendelkezik tudomással. Továbbá a gyártók (beszállítók) ajánlott árakat szabadon megválasztott szempontok szerint határozhatják meg és az eOptika Kft. sem mutatott be olyan egységes szempontrendszert, amely alapján minden gyártó (beszállító) ugyanazon módon határozná meg az ajánlott árait. Ebből következően a fogyasztó számára ezen árak feltüntetése semmilyen kézzelfogható, az árak értelmezéséhez releváns információt nem nyújt, és nemhogy egy adott gyártó termékeinek egymáshoz viszonyított értékét nem tükrözi egyértelműen, de a különböző gyártók termékeinek tárgyilagos összehasonlítását sem segíti érdemben.
135. Az eljáró versenytanács ebben a körben utal az Fttv. által átültetett, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv<sup>106</sup> (a továbbiakban: UCP Irányelv”) értelmezéséhez és alkalmazásához készült legutóbbi, 2021. decemberi iránymutatás<sup>107</sup> (a továbbiakban: UCP Közlemény) azon kitételére, amely a

<sup>104</sup> VJ/49-54/2022. számú irat 14. sz. melléklet

<sup>105</sup> A VJ/49-50/2022. számú, adatszolgáltatásra felhívó végzésre adott válasz adataiból derül ki.

<sup>106</sup> Az Európai Parlament és Tanács 2005. május 11-ei 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK 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.

<sup>107</sup> Az Európai Bizottság 2009-ben, 2016-ban és legutóbb 2021. december 17-én tette közzé iránymutatását az irányelv alkalmazása kapcsán. Az utóbbi bizottsági közlemény formáját öltötte (A Bizottság közleménye – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához)



valóságosnál nagyobb kedvezményt sugalló ajánlott árakat ugyancsak tisztességtelennek tekinti: „A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv továbbra is alkalmazandó különösen az áraknak a más kereskedők által felszámított árakkal vagy más referenciaárakkal, például a gyártó „ajánlott kiskereskedelmi áraival” való összehasonlítására irányuló promóciós gyakorlatokra. Az érintett kereskedőknek különös figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy egyértelműen tájékoztassák a fogyasztót arról, hogy a feltüntetett referenciaár összehasonlítás, nem pedig a kereskedő által korábban felszámított ár csökkentése. Ezt a magyarázatot azonnal és önként fel kell tüntetni a referenciaárral együtt. (...) Az ár-összehasonlítás során az „ajánlott kiskereskedelmi árak” feltüntetését indokolni kell. Az ajánlott kiskereskedelmi árak feltüntetése ellentétes lehet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 6. cikke (1) bekezdésének d) pontjával, ha indokolatlanul magas és irreális, és azt a benyomást kelti a fogyasztókban, hogy jelentősebb kedvezményt kínálnak számukra, mint a valóságban.”

136. Az eOptika Kft. a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon nem tette egyértelművé a fogyasztóknak, hogy a feltüntetett „Bolti ár” egy fiktív referenciaár, amely valójában a piacon ténylegesen nem érvényesült, így a fogyasztók azt gondolhatták, hogy a megjelenített „Bolti ár” számukra az ajánlat, az aktuális ár kedvezményes voltának értékeléséhez jelentős, releváns információ. A „Bolti ár” a weboldalon a több helyen áthúzással jelent meg, illetve az eOptika Kft. több aloldalon (az egyes aloldalak tetején és a termékképek mellett százalékos értékben) hangsúlyosan (eltérő szín alkalmazásával, a megtakarítás mértékére több formában utalva) jelenítette meg a fogyasztó által elérhető kedvezmény nagyságát. Ez a különbség több esetben rendkívül magas (70-80%) is lehetett, azt a benyomást keltve, hogy a fogyasztók a tényleges árhoz mérten jelentősen nagyobb árengedményt kapnak a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon történő vásárlással.
137. A „Bolti ár” ugyanakkor nem az eOptika Kft. által az üzleteiben vagy akár az értékesítési lánc ugyanazon szintjén álló vállalkozások (kiskereskedők) által jellemzően alkalmazott árakat tükrözte, hanem abban a vertikális viszonyrendszerben értékesítésre javasolt árat, amelyet figyelembe véve az eljárás alá vont és a versenytársai is meghatározzák a saját áraikat. Ilyen értelemben tehát a gyártó (beszállító) által ajánlott ár nem ad megbízható, használható viszonyítási alapot, nem azt az összeget jelenti, amelyért a fogyasztó a terméket más kereskedőktől jellemzően megvásárolhatja, ami így megkérdőjelezi a fogyasztó által elérhető árelőny jelenlétét, relatívvá teszi az árelőny nagyságát.
138. Az eljáró versenytanács kiemeli azt is, hogy az eOptika Kft. saját bevallása szerint a „Bolti ár” első alkalommal történő feltüntetésekor semmilyen módon nem ellenőrizte, hogy a gyártó által javasolt árak mennyiben felelnek meg más kiskereskedők által ténylegesen alkalmazott árszínvonalnak, továbbá a vizsgálat által készített képernyőmentések<sup>108</sup> arról tanúskodnak, hogy az eljárás alá vont által megjelölt „Bolti ár” általában nem minősült a vizsgált termékek jellemző piaci árának. Előfordult, hogy az érintett termék csak egy további forgalmazónál volt megtalálható, ami önmagában kétségesé teszi, hogy az eOptika Kft. által alkalmazott ár egy jellemző piaci ár lenne, továbbá a példák többségében minden más forgalmazónál, vagy azok zöménél az eOptika Kft. által megjelölt „Bolti ár”-nál alacsonyabb áron volt a termék beszerezhető.
139. Egyébiránt az eljáró versenytanács álláspontja szerint az értékesítési lánc specifikumai és az eljárás alá vont által ismertett többféle árkommunikációs gyakorlat és árazási stratégia (adott esetben a folyamatos akciózások, állandó kedvezmények, dinamikus árazási

---

[https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=16451785\\_93075](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29&qid=16451785_93075)

<sup>108</sup> VJ/49-54/2022. 12. sz. melléklet



megoldások) miatt az eljárás alá vont egyébként sem tudta volna igazolni, hogy a „Bolti ár” egy ténylegesen alkalmazott, ekként jól értelmezhető, magyarázható referencia ár.

140. A Gazdasági Versenyhivatal következetes gyakorlata értelmében<sup>109</sup> tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amikor az akció időtartama alatt történő vásárlással ténylegesen nem a közölt mértékű kedvezmény érhető el, mivel

*„bc) a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de a magasabb ár a kedvezményes (akciós) ár alkalmazását közvetlenül megelőző időszakban*

*bca) nem érvényesült,*

*bcb) csak kivételesen, illetve átmeneti jelleggel (pl. észszerűtlenül rövid ideig) érvényesült, ami által a feltüntetett magasabb ár nem minősíthető az akciót megelőző időszak jellemző árának.*

*A bc) pontban ismertetett esetben nem valósul meg az a követelmény, miszerint adott vállalkozás a kereskedelmi forgalomban jellemző árhoz képest tüntesse fel a megtakarítás, az árendedményben való részesülés lehetőségét. Ezzel kapcsolatban veendő figyelembe az is, hogy a folyamatosan, huzamosabb ideig alkalmazott akciós ár az áru jellemző árának minősülhet, amire egy újabb akció során szerepeltetni kívánt magasabb ár kapcsán tekintettel kell lenni.”*

141. Az eOptika Kft. gyakorlata pedig a fogyasztói elvárást, elképzelést nem teljesíti azzal, hogy ténylegesen nem alkalmazott árat tüntet fel a promóció keretében.<sup>110</sup>

142. Az eljáró versenytanács szerint ekként megállapítható, hogy az eOptika Kft. a „Bolti ár” megtévesztő alkalmazásával tévesen keltette a fogyasztókban azt a benyomást, hogy termékeit a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon keresztül – akár saját, akár versenytársak üzleteiben alkalmazott árakhoz képest – jelentős árelőnnyel vásárolhatják meg. Mivel a „Bolti ár” ténylegesen nem az eOptika Kft. üzletében vagy más üzletekben alkalmazott árat jelentette, hanem a beszállító, tehát olyan szereplő által javasolt árat, akitől közvetlenül a fogyasztó adott áron a terméket nem vásárolhatja meg, illetve az adott ár egyébként sem érvényesült, nem került alkalmazásra a piacon jellemző árként, így a feltüntetett „Bolti ár” egy fiktív referenciaárat jelölt. Egy indokolatlanul magas és irreális, illetve nem érvényesülő referenciaárhoz képesti megtakarítás feltüntetése a valóságnál nagyobb kedvezmény képzetét kelti a fogyasztókban, így megtéveszti őket.

143. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont 2011. február és 2023. április 11. között a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon olyan árösszehasonlítást alkalmazott, amely egyrészt vizuális jellemzőivel – áthúzott „Bolti ár”, narancssárga színnel hangsúlyozott online ár, kedvezmény mértékének feltüntetése – valótlannal keltette árcsökkenés benyomását, másrészt az árösszehasonlítás alapjául szolgáló „Bolti ár” – és ekként a sugallt kedvezmény mértéke – tekintetében is megtévesztő volt, hiszen az ténylegesen nem érvényesült, amely magatartással az eljárás alá vont az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

#### **VII.4.2. Az eljárás alá vont iWear márkanév feltüntetésével kapcsolatos gyakorlatának értékelése**

144. Az eljáró versenytanács az iWear márkanév feltüntetésével kapcsolatos kommunikációs gyakorlat kapcsán két körülmény kiemelését alapvetőnek tartja az értékelést megelőzően:

- egyrészt a védjegyekkel kapcsolatos visszaélések mind fogyasztói, mind

<sup>109</sup> Elvi jelentőségű döntések I.6.3.

<sup>110</sup> A VJ/49-50/2022. számú, adatszolgáltatásra felhívó végzésre adott válasz adataiból derül ki.

versenytársi/védjegyjogosulti sérelmet okozhatnak, azonban az Fttv. hatályára tekintettel a jelen ügy tárgya csak a fogyasztói sérelmeket okozó kereskedelmi gyakorlat,

- másrészt a védjegyekkel kapcsolatos joggyakorlat jellemzően a gyártói, eredeti márkák védelmét kezeli, az ezekkel kapcsolatos sérelmeket (szolgai utánzás, hamisítás, jogosulatlan használat stb.) igyekszik orvosolni, miközben a jelen ügyben egy kereskedői saját márkát tüntetett fel egy másik, egyébként megbízható, kétségtelenül azonos minőségű gyártói márkákat forgalmazó kereskedő megtévesztő módon, tehát az eltérő üzleti modellek miatt a felmerülő, jogosulatlan védjegy használatból eredő fogyasztói sérelem jellege is különböző lehet.

145. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, szintén az eltérő üzleti modellek kapcsán, hogy jelenleg sem található az iWear márkák hivatalos forgalmazói oldalán (nyilvánosan, regisztráció vagy egyéb feliratkozás nélkül) semmilyen arra vonatkozó információ sem az Ofotért, sem a Vision Express üzletek honlapjain, illetve ezek a termékek online (webáruházból, hagyományos módon) nem rendelhetőek.

146. Figyelemmel arra, hogy a gyártói adatszolgáltatásokból kiderült, hogy az iWear saját márkás termékek és az eljárás alá vont által kínált gyártói termékek között minőségi különbség nincs, gyakorlatilag azonos termékekről van szó, illetve feltehetően egy széles fogyasztói kör eleve olyan termékeket keres az iWear termékek helyett, amelyek online, több/más kereskedőnél is elérhetőek (szemben az iWear saját márkás termékekkel), esetlegesen kedvezőbb áron, így a következőkben csak azon fogyasztói kör szempontjából értékeljük a magatartást, akik az iWear márkát nem helyettesítési céllal keresték, illetve ragaszkodtak az iWear márkához, ugyanis azon fogyasztó esetében, akik kifejezetten és aktívan egy iWear termék helyettesítésére kerestek alternatívát, értelemszerűen nem beszélhetünk megtévesztésről vagy fogyasztói sérelemről.

147. Az iWear termékeket kereső fogyasztók számára azonban az eljárás alá vont által az iWear termékkel összefüggésben alkalmazott kereskedelmi kommunikációk azt az üzenetet közvetítették, hogy a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon iWear kontaktlencse termékeket fog tudni megvásárolni. Ezt az értelmezést az alábbiak támasztják alá:

- Az eOptika Kft. Google AdWords hirdetéseiben megjelent az iWear termékek kínálatára történő utalás (pl. „iWear lencse jó áron – Rendelje meg az eOptikától - Garantáltan eredeti termékek!”, „A iWear lencsék az eOptika.hu kínálatában is megtalálhatók”, „Nálunk garantáltan megtalálja az igényének megfelelő iWear lencséjét. Rendeljen most!”).
- A Google által megküldött keresési kifejezések alapján fogyasztói igényként jelenik meg az iWear termékek árának összehasonlítása a különböző értékesítési csatornákon, adott esetben olcsóbb beszerzésének igénye, amelyre az eOptika Kft. egyéb Google AdWords hirdetései is reagáltak (pl. „iWear lencse jó áron”, „iWear – Akár [X]% kedvezmény online”). Ezek a hirdetések még inkább alkalmasak voltak a fogyasztók érdeklődésének felkeltésére.
- A [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldal felkeresésekor az eOptika Kft. által forgalmazott valamennyi kontaktlencse márka felsorolásában megjelent az „iWear” kifejezés, ami szintén kelthette azt a benyomást a fogyasztóban, hogy iWear termékek – csak úgy, mint bármelyik másik márka a listában – megvásárolható a weboldalon keresztül.

148. Az iWear szó és ábra, valamint az iWear Supreme, iWear DIRECT és iWear COMFORT márkák a GrandVision Group Holding B.V. védjegyeként kerültek bejegyzésre, az iWear termékeket Magyarországon leányvállalata, a GrandVision Kft. az Ofotért és Vision Express üzletekben értékesíti. Ahogyan azt a GrandVision bemutatta az első kontaktlencse kiválasztásához, használatának megismeréséhez szakember igénybevétele szükséges. Az

ajánlás alapján a fogyasztónak lehetősége nyílik arra, hogy az adott paraméterű kontaktlencsét az üzletben (iWear termékek esetén az Ofotért és Vision Express üzletekben) megvásárolja vagy az interneten megrendelje.

149. Az eOptika Kft. annak érdekében, hogy a fogyasztói keresés során hirdetései a találati listában megjelenjenek, kulcsszóként [ÜZLETI TITOK] a „kontaktlencse” kifejezéssel összefüggő további szavakat alkalmazott. Az iWear termékek árai összehasonlításának szándékából vagy vásárlási céllal a fogyasztó által a keresési kifejezések beírásával megjelenő, eOptika Kft. weboldalára mutató Google AdWords hirdetések az iWear termékek elérhetőségét, kedvező áron történő beszerzésének lehetőségét vetítették előre, és semmilyen módon nem utaltak arra, hogy a weboldalon az eOptika Kft. „iWear” terméket nem, csak annak gyártói által gyártott („eredeti”, gyártói) márkás termékeket vásárolhatja meg. Hasonlóan a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) oldalon a kontaktlencse márkák között az iWear márkanév szerepeltetése is arra utalt, hogy ez a termék/márka megvásárolható a weboldalon keresztül.
150. Ugyan az eOptika Kft. [ÜZLETI TITOK] kulcsszavakat is alkalmazott Google AdWords hirdetései célzásához, a magatartás értékelése szempontjából ez nem változtat azon a tényen, hogy a hirdetések megszövegezése az iWear termékek elérhetőségének benyomását keltette, ami attól függetlenül megtévesztő, hogy történt-e a védjegyet érintő sérelem vagy sem. Azon fogyasztók ugyanis, akik kifejezetten az iWear termékeket keresték (tekintettel arra is, hogy a hivatalos forgalmazó azokat online nem értékesíti az eljáró versenytanács tudomása szerint) az eljárás alá vont keresőmarketinges és honlapi kommunikációja révén úgy jutottak el az eljárás alá vont webáruházához, illetve azon belül további aloldalakhoz, esetleg helyettesítő termékekhez, hogy nem tudták, hogy a márka az adott felületen nem érhető el, az eljárás alá vont csak más márkájú termékeket forgalmaz.
151. A joggyakorlat értelmében egy vállalkozás nem csábíthatja be üzletébe, honlapjára a fogyasztót tisztességtelenül, majd ott szolgáltatva számára azt az információt, amelynek ismeretében egyébként nem is érdeklődött volna a vállalkozás termékei iránt. Egy reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, bármit állíthat, mondván, hogy az észszerűen eljáró fogyasztónak úgymint ellenőriznie kell, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak.<sup>111</sup>
152. Az eOptika Kft.-től tehát elvárható lett volna, hogy más, a versenytárs árujelzőjének sérelmével közvetetten sem járó és a fogyasztók számára azzal való összetévesztésre nem vezető módon szövegezze meg hirdetéseit, illetve alakítsa ki weboldalának tartalmát, ugyanis a fogyasztók figyelmének felkeltése a Google AdWords hirdetések és a weboldali kommunikáció esetében sem történhet tisztességtelenül.
153. Az, hogy a Google AdWords hirdetésre, valamint a nyitóoldalon az „iWear” kifejezésre kattintással megjelenő érkező oldalán – két hirdetéstől eltekintve – az összehasonlító táblázat jelent meg (hasonlóan a nyitóoldalon a márkák közötti felsorolásban szereplő linkre kattintva), amelyből kiderülhetett a fogyasztó számára, hogy iWear terméket nem, csak az iWear termék gyártójának eltérő márkanévvel forgalmazott termékét tudja megvásárolni, a jogsértés megtörténtét nem, legfeljebb annak súlyát befolyásolhatja. Az előbbiekből következően az eOptika Kft. iWear termékek elérhetőségére utaló Google AdWords hirdetései és a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) nyitóoldalán azonosított, a márkanév feltüntetésével megjelenő gyakorlat a fogyasztók megtévesztésére volt alkalmas.
154. Az eOptika Kft. iWear márkanév feltüntetésével kapcsolatos gyakorlata egyértelműen alkalmas lehetett az adott márkát kereső fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására,

---

<sup>111</sup> Elvi jelentőségű döntések I.4.3. pont

ugyanis az eljárás alá vont a Google által megküldött keresési kifejezésekből kiolvasható fogyasztói igényre reagálva iWear termékek elérhetőségét közvetítette, kihasználva az iWear márkanév ismertségét.

155. Az eljáró versenytanács tehát megállapította, hogy az eljárás alá vont 2019. január 11. és 2023. július 1. között a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon (a kínálatban, a vállalkozás által forgalmazott termékek, márkák felsorolásában) és az internetes keresés alapján előugró Google AdWords hirdetéseiben az iWear árujelző, márkanév használatával azt a téves benyomást keltette a fogyasztókban, hogy iWear terméket tudnak megvásárolni az eOptika Kft. weboldalon, azonban ott az iWear termékek nem voltak elérhetőek, ugyanakkor helyette a saját maga által forgalmazott termékek megvásárlására ösztönözte a fogyasztókat, és ezzel olyan döntés meghozatalára készítette az iWear márkát kereső fogyasztókat, amelyet máskülönben nem hoztak volna meg.

156. Az eljáró versenytanács megjegyzi, tekintettel arra, hogy a Google Shopping hirdetések célzására az eOptika Kft. nem volt lehetősége, ekként az „iWear” kifejezés beírásával a fogyasztók a Google Kereső – eOptika Kft. által nem befolyásolható – algoritmus alapján láthatták az eOptika Kft. termékeinek képét és adatait, továbbá ezen hirdetések nem utaltak arra, hogy a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon a fogyasztó iWear termékeket tud vásárolni, így ezek vonatkozásában a fogyasztók megtévesztése nem értelmezhető.

#### **VII.5. Az eljáró versenytanács további megjegyzései**

157. Az eljáró versenytanács megjegyzi az eljárás alá vont előadásaira figyelemmel, hogy nem lehetséges általános érvényű iránymutatást adni a jelen versenyfelügyeleti eljárás keretei között sem a jogszerű összehasonlítás megjelenítése, sem a saját márkás és a gyártói márkás termékek jogszerű összehasonlítása, a termékek táblázatos összevetése kapcsán (ahogyan a kereső marketing révén potenciálisan megvalósuló jogsértések elkerülésére sem). A jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgya csak az eljárás alá vont meghatározott magatartása volt és az eljáró versenytanács is csak az eljárás alá vont kommunikációjával kapcsolatban állapított meg jogsértést. A megállapított jogsértéshez, a jelen ügyben kifogásolt kereskedelmi gyakorlatokhoz képest a további potenciálisan jogsértő magatartások és a biztosan nem jogsértő kommunikációs megoldások köre is bővebb lehet. Továbbá az adott piacon és az adott kereskedelmi gyakorlat tekintetében is számos olyan speciális jellemző érvényesült, amely más piacon vagy más kereskedelmi kommunikáció esetében nem lenne releváns.

158. Lényeges továbbá, hogy az eljáró versenytanács nem önmagában az összehasonlító táblázat létét, tartalmát sérelmezte, hanem azt, hogy ehhez a táblázathoz egyes fogyasztók azzal a feltételezéssel juthattak el az eljárás alá vont kommunikációja alapján, hogy az eljárás alá vont honlapján az iWear termékeket fogják megtalálni. Az eljáró versenytanács szerint nem lett volna annak akadálya, hogy az eljárás alá vont azonnal, már a figyelemfelkeltés első pontján egyértelművé tegye, hogy az érintett márkát helyettesítő termékekről van szó a kereskedelmi gyakorlatban (amennyiben ez objektíve igaz és ezt be is tudja mutatni a vállalkozás). Ekként az eljáró versenytanács nem az összehasonlító táblázat létét vagy tartalmát sérelmezte, bár egyes termékpárok esetében azonosított – az összevetés megfelelőségét érintő – kifogást, azonban az ügyleti döntés torzítása, a megtévesztés valójában már a táblázathoz vezető fogyasztói úton felmerült, az elsődleges figyelemfelkeltés szakaszában. Szintén nem merült fel, hogy a termékklapok önmagukban jogsértőek lettek volna.

159. A fentiekől függetlenül a különböző márkák, termékek táblázatos összevetése több rendelkezés<sup>112</sup> megsértésének a kockázatát hordozhatja, ezért minden egyes ilyen

---

<sup>112</sup> Lásd a Tpv. 6/A. §-át és 10. §-át, de az összehasonlító reklám megtévesztő sem lehet.

összehasonlító táblázat (reklám) különös speciális figyelmet igényel.

160. Az eljárás alá vont által hivatkozott, az eljárás alá vontéhoz hasonló versenytársi gyakorlatok kapcsán az eljáró versenytanács pusztán annyit rögzít, hogy a kifogásolható piaci gyakorlatok léte a jogsértés megállapíthatóságát nem befolyásolja, ezzel együtt a hatóság folyamatosan vizsgál árakra vonatkozó tájékoztatásokat, különösen jelentős költségvetésű, a verseny érdemi érintettségét megalapozó kampányokat és egyéb kommunikációkat. Kiemelendő továbbá, hogy egy-egy versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntésnek természetesen lehet piactisztító hatása és bár az eljárás alá vont figyelmeztetésben részesült a jelen ügyben (mivel fennálltak a jogintézmény alkalmazásának feltételei), azonban ha jövőben olyan (azonos területen aktív, az elmarasztalt gyakorlathoz hasonlóan kommunikáló) piaci szereplő magatartásának értékelésére kerülne sor, aki a versenyfelügyeleti eljárás kimenete ellenére nem módosította gyakorlatát, úgy ezen piaci szereplő esetében akár szigorúbb jogkövetkezménnyel járó fellépés is indokolt lehet a hatóság részéről.

## VII.6. Jogkövetkezmény

161. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben nem tartott kötelezettségvállalást elfogadhatónak – annak tartalmától függetlenül sem. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének az 1/2021. közleménnyel módosított 1/2018. számú közleménye (a továbbiakban: Kötelezettségvállalási Közlemény) értelmében esetről esetre mérlegeli a Versenytanács, hogy a speciális és generális prevenció elveit is figyelembe véve a versenyfelügyeleti eljárás kötelezettségvállalással történő lezárásával elérhető előnyökhöz képest indokoltabb-e a közérdeket ért sérelem jellege, súlya miatt a tényállás teljes körű tisztázása és adott magatartás jogi minősítése, esetlegesen a jogsértés megállapítása és bírság kiszabása. A jelen ügyben értékelt árfeltüntetési, fiktív, relevanciát nélkülöző referenciaárra építő kommunikációs gyakorlat jogsértőként való értékeléséhez azonban jelentős közérdek fűződik a nem kívánatos piaci gyakorlatok elleni határozott fellépés érdekében.

162. Az eljáró versenytanács tehát megállapította a Tpv. 76. § (1) bekezdés f) pontja alapján, hogy az eljárás alá vont tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósított meg azáltal, hogy

- 2011. február és 2023. április 11. között a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon olyan árösszehasonlítást alkalmazott, amely egyrészt vizuális jellemzőivel – áthúzott „Bolti ár”, narancssárga színnel hangsúlyozott online ár, kedvezmény mértékének feltüntetése – valótlanul keltette árcsökkenés benyomását, másrészt az árösszehasonlítás alapjául szolgáló „Bolti ár” – és ekként a sugallt kedvezmény mértéke – tekintetében is megtévesztő volt, hiszen az ténylegesen nem érvényesült, amely magatartással az eOptika Kft. az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat,
- 2019. január 11. és 2022. július 1. között a [www.eoptika.hu](http://www.eoptika.hu) weboldalon (a kínálatban, az eljárás alá vont által forgalmazott márkák, termékek felsorolásában) és a Google AdWords hirdetésekben az iWear árujelző (márkanév) használatával azt a téves benyomást keltette a fogyasztókban, hogy iWear terméket tudnak megvásárolni az eOptika Kft. weboldalán, amely magatartással az eljárás alá vont az Fttv. 6. § (2) bekezdésben foglalt tényállás megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

163. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben a Tpv. 76. § (1) bekezdésének l) pontja és 78. § (8)-(9) bekezdése alapján figyelmeztetés alkalmazását tartotta indokoltnak a rendelkezésre álló információk alapján, figyelemmel arra, hogy

- az eljárás alá vont KKV-nek minősül,



- korábban nem állapított meg a Gazdasági Versenyhivatal jogsértést az eljárás alá vont esetében,
- a kereskedelmi gyakorlat nem sérülékeny fogyasztói kört célzott,
- az eljárás alá vont a sérelmezett magatartásokat, alapvetően megfelelési szándékkal és szakmai külső segítséggel megszüntette, módosította, megfelelési törekvését, intézkedéseit megkezdte, így a vállalkozás eljárás során tanúsított magatartása alapján feltételezhető, hogy a vállalkozás jövőbeni magatartásának jogszerűsége, az újabb jogsértés elkövetésétől való tartózkodása figyelmeztetéssel, a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrend előírásával is biztosítható.

164. A figyelmeztetés alkalmazása megjelölt határidőben megfelelési program kialakításának és megvalósításának, valamint szintén határidőben való igazolásának az előírását is jelenti. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. §-ának (1) bekezdés 1) pontja alapján a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napos határidőre írta elő a program kidolgozását, megvalósításának megkezdését, illetve mindezek hatóság felé történő (hiteles, időszerűen dokumentált) igazolását.

165. A verseny- és fogyasztóvédelmi jogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrend kialakítása és alkalmazása során az eljárás alá vontnak szem előtt kell tartania működésének a sajátosságait, illetve az összes kereskedelmi gyakorlatra (tehát az árkommunikáción túli magatartásokra, tájékoztatási gyakorlatokra, a webáruház működésére, egyedi kampányokra stb. is) ki kell terjednie.

166. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 12/2017. számú, 1/2021. közleménnyel módosított, a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló közleményének VI.2. Megfelelési erőfeszítések elismerése című fejezete ismerteti a megfelelési programokkal kapcsolatos alapvető elvárásokat.

## VIII.

### Egyéb kérdések

#### VIII.1. Az eljárás alá vont kifogása

167. A Tpv. 81. §-a szerint az ügyfél a vizsgálati eljárás szabálytalanságát a szabálytalannak tartott intézkedéstől számított nyolc napon belül kifogásolhatja. A kifogás figyelmen kívül hagyását a vizsgáló a jelentésben,<sup>113</sup> az eljáró versenytanács az eljárást befejező döntésében köteles megindokolni.

168. Az eljáró versenytanács (tartalmi okból) nem tartotta megalapozottnak a vizsgálat által azonosított, a jelen határozat V.2. pontjában ismertett kifogást (ahogyan azt már előzetes álláspontjában is jelezte, amivel kapcsolatban az eljárás alá vont nem tett észrevételt), ugyanis a szűk határidőn belüli válaszadáshoz egyrészt az eOptika Kft. érdekkörében felmerülő körülmény (a könyvelő késedelmes adattovábbítása) vezetett, másrészt pedig az eOptika Kft. sem terjesztett elő határidő-hosszabbítási kérelmet, hogy e késedelemről fakadó nehézségeit kiküszöbölje.

<sup>113</sup> A vizsgálati jelentés értelmében „az eOptika Kft. V.3. pontban ismertetett levelét a vizsgáló a Tpv. 81. §-a szerinti vizsgálati kifogásként értékelte, ugyanakkor azt a vizsgáló figyelmen kívül hagyta mind formai, mind tartalmi okokra tekintettel.”



## VIII.2. Megfelelési kötelezettség elmulasztása esetén felmerülő eljárási lehetőségek, a végrehajtásra való figyelmeztetés

169. Az eljáró versenytanács nyomatékosan felhívja a figyelmet, hogy amennyiben a figyelmeztetésben részesített vállalkozás (határidőben) nem hajtja végre az előírt megfelelési programot vagy nem igazolja azt, akkor a Gazdasági Versenyhivatal a rendelkezésére álló információk alapján utóvizsgálatot indíthat vagy elrendelheti a program végrehajtását.
170. Amennyiben nem állapítható meg, hogy az előírt kötelezettség teljesült, akkor utóvizsgálat indítható a Tpvt. 77. § (1) bekezdésének d) pontja alapján, mely szerint a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség teljesítését, ha az a rendelkezésre álló adatokból nem állapítható meg. A Tpvt. 77. § (6) bekezdésének d) pontja alapján a vizsgálónak az utóvizsgálatban előterjesztett jelentése alapján az eljáró versenytanács a feltétel teljesülésének, illetve az előírt kötelezettség teljesítésének megállapítása esetén az utóvizsgálatot végzéssel megszünteti, ennek hiányában az (1) bekezdés d) pontja szerinti esetben elrendeli a kötelezettség végrehajtását, bírságot szab ki, vagy a 78. § (8) bekezdése szerinti figyelmeztetést alkalmaz.
171. A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról. A Tpvt. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
172. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság foganatosítja.
173. Amennyiben megállapítható, hogy az előírt kötelezettség nem teljesült (ideértve annak határidőben való igazolását is), akkor a végrehajtás elrendelése az indokolt: a Tpvt. 84/B. § (1) és (2) bekezdése szerint a vizsgáló az eljáró versenytanács döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki, továbbá a végrehajtási bírság a vállalkozással és a vállalkozás törvényes képviselőjével szemben egyidejűleg is kiszabható.
174. A Tpvt. 84/B. § (3) bekezdése alapján a napi összegben kiszabott végrehajtási bírságot a kötelezett a végrehajtás elrendelésétől a meghatározott cselekmény teljesítésének igazolásáig terjedő időszakra köteles megfizetni. A végrehajtási bírság legkisebb napi összege vállalkozás esetében ötvenezer, vállalkozásnak nem minősülő természetes személy esetében tízezer forint, legmagasabb összege vállalkozás esetében a végrehajtási bírságot kiszabó végzés meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevétel egy napra jutó összegének egy százaléka, vállalkozásnak nem minősülő természetes személy esetében ötvenezer forint.
175. A Tpvt. 84/B. § (4) bekezdése alapján az egy összegben kiszabott végrehajtási bírság legkisebb összege vállalkozás esetében kétszázezer, vállalkozásnak nem minősülő természetes személy esetében ötvenezer forint, legmagasabb összege vállalkozás esetében a végrehajtási bírságot kiszabó végzés meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevétel egy százaléka, vállalkozásnak nem minősülő természetes személy esetében ötszázezer forint.

176. Az eljáró versenytanács ebben a körben arra is felhívja a figyelmet, hogy amennyiben az eljárás alá vont mégsem minősül KKV-nek, úgy határozatát – mint jogsértőt – az Ákr. 120. § (1) bekezdése alapján módosítja vagy visszavonja (ha a hatóság megállapítja, hogy a másodfokú hatóság, a felügyeleti szerv vagy a közigazgatási bíróság által el nem bírált döntése jogszabályt sért, a döntését annak közlésétől számított egy éven belül, legfeljebb egy ízben módosítja vagy visszavonja).

### **VIII.3. Jogorvoslat**

177. A Tpvt. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tpvt. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél – az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével – a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.

178. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 29. § (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. § (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz.

179. Az E-ügyintézési tv. 9. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.

180. A Kp. 39. § (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.

181. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.

182. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti ügygel, sajtóterméssel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.

183. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi

illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2023. szeptember 14.

dr. Szoboszlai Izabella  
előadó versenytanácsstag

dr. Kőhalmi Attila  
versenytanácsstag

dr. Pánczél Márk  
versenytanácsstag