



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1245, Budapest 5. Pf. 1036

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

Ügyszám: Vj/22/2013.

Iktatószám: Vj/22-31/2013.

Betekinthető változat

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. W. L. ügyvéd (Wallacher Ügyvédi Iroda 1147 Budapest, Ilosvai Selymes u. 95.), dr. T. R. jogtanácsos és S. S. törvényes képviselők által képviselt **Maspex Olympos Kft.** (6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban megtartott tárgyalást követően tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a 2012. április 2. és 2012. június 24. közötti időszakban a „KUBU – A FOCI BAJNOKAI” elnevezésű promóciójával kapcsolatos egyes kereskedelmi kommunikációkban

- egyrészt gyermekeknek szóló közvetlen vásárlási felhívást tett közzé,
- másrészt nem jelenítette meg, hogy az akcióban elérhető ajándékok az akció teljes időtartama alatt csak korlátozott számban állnak rendelkezésre.

Az eljáró versenytanács a Maspex Olympos Kft.-t 4.500.000 Ft (Négymillió-ötszázezer forint) bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetni.

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

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

I. Az eljárás megindulása

1. A vizsgálatot elrendelő végzés indokolása szerint a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Maspex Olympos Kft. „KUBU - A FOCI BAJNOKAI” elnevezésű nyereményjátékával kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja során
 - - közvetlenül gyermekeknek szóló felhívást tett közzé a termék címkéjén lévő kódok gyűjtésére vonatkozóan,
 - - egyes marketingkommunikációs eszközökön továbbá nem került megjelölésre, hogy az akcióban elérhető ajándékok az akció teljes időtartama alatt csak korlátozott számban állnak rendelkezésre.

Fentiekkel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 7. §-ának (1) bekezdésében, továbbá az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.” Ezért a Gazdasági Versenyhivatal 2013. február 22-én versenyfelügyeleti eljárást indított a Maspex Olympos Kft. ellen.

A versenyfelügyeleti eljárás - az eljárást megindító végzés indokolása szerint - kiterjed „az eljárás alá vont „KUBU - A FOCI BAJNOKAI” elnevezésű nyereményjátékával kapcsolatos teljes kereskedelmi gyakorlatára, melyet a vállalkozás 2012 márciusát követően tanúsított”.

II. Az eljárás alá vont

2. A Maspex Olympos Kft. (a továbbiakban: vállalkozás, vagy eljárás alá vont) a cégnyilvántartás adatai szerint főtevékenységként üdítőitalok, ásványvizek gyártásával, forgalmazásával foglalkozik. A vállalkozás Apenta, Top Joy, Olympos és Figo elnevezésű üdítőitalokat, valamint az Olympos elnevezésű citromízesítőket gyárt. A vállalkozás által belföldön forgalmazott egyéb gyümölcsleveket, nektárokat, szénsavmentes üdítőitalokat (Top Joy, KUBU), valamint szárazárakat Lengyelországból importálja.
3. A vállalkozás 2011-es üzleti évben elért nettó árbevétele 9.616.240.000 Ft volt. Az eljárás alá vonttal szemben korábban nem volt folyamatban versenyfelügyeleti eljárás.
4. A versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termék a KUBU elnevezésű, elsősorban gyermekeknek szánt szénsavmentes üdítőital. Az eljárással érintett terméket kiskereskedelmi forgalomban értékesítik.
A KUBU piaci részesedése az eljárás alá vont nyilatkozata¹ értelmében 1%-ra tehető a szénsavmentes, nem alkoholos üdítőitalok (gyümölcslevek, gyümölcsitalok, ice-teák, ízesített vizek) piacán.

¹ Vj/22-6/2013. számú beadvány 5. pontja.

5. A KUBU elnevezésű szénsavmentes üdítőital értékesítéséből 2012-ben az eljárás alá vont vállalkozásnak [üzleti titok] Ft nettó árbevétele származott.²
Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy az érintett termék értékesítéséből származó nettó árbevétel nagyságában a 2011-es évhez képest 16%-os visszaesés figyelhető meg.³

III. A promóció

A játékban való részvétel

6. A www.kubu.hu weboldalon elérhető részvételi- és játékszabályzat⁴ alapján a Maspex Olympos Kft. (...) által szervezett „Kubu - A foci bajnokai” megnevezésű nyereményjátékban kizárólag azon 14. életévét betöltött magyarországi állandó lakcímmel rendelkező magyar állampolgár vehet részt, aki a 46. pontban meghatározott személyek körébe nem tartozik (...), és a Nyereményjáték időtartama alatt bármely magyarországi üzletben legalább 1 db-ot vásárol a 3. pontban részletesen megjelölt, a Szervező által forgalmazott termékekből, valamint a Nyereményjáték időtartama alatt elektronikusan regisztrál a www.kubu.hu alatti weboldalon, továbbá
- a) a regisztráció során személyes adatait (...) helyesen megadja;
 - b) a regisztrációval elfogadja a jelen játékszabályzatban leírt valamennyi feltételt, továbbá
 - c) a Honlapon megadott tájékoztatás alapján felhasználó nevet és jelszót választ, illetve a 3. pontban meghatározott promóciós termékek csomagolásán elhelyezett 10 jegyű alfanumerikus kódot helyesen feltölti.”

Az elérhető ajándékok mennyisége

7. A promócióra az eljárás alá vont 6631 db ajándékkal készült.⁵ Az elérhető ajándékok az alábbiak szerint oszlottak meg:
- 1500 db arcfestő
 - 2500 db sporttáska
 - 800 db törülköző
 - 500 db ágyneműhuzat
 - 1200 db ugráló labda
 - 120 db babzsák fotel, illetve az akció 12. hetében további 11 db babzsák fotel.
8. Az elérhető ajándékok összes mennyiségéről a fogyasztók a promóció hivatalos részvételi- és játékszabályzatából⁶ szerezhettek tudomást. Az aktuálisan még rendelkezésre álló ajándékok mennyiségéről a hivatalos honlap „Ajándékok” aloldalán

² Vj/22-6/2013. számú irat 7. pontja.

³ Vj/22-6/2013. számú irat 7. pontja.

⁴ Eredetileg a P/1093-3/2012. számú beadvány 4. számú melléklete, átemelve a Vj/22-7/2013. számú irat 1. számú mellékleteként.

⁵ Eredetileg P/1093-6/2012. számú beadvány 3. pontja

⁶ Eredetileg P/1093-3/2012. számú beadvány 4. számú melléklete, átemelve a Vj/22-7/2013. számú irat 1. számú mellékleteként.

volt elérhető információ abban az esetben, ha a fogyasztó a kurzort a megszerezni kívánt ajándék képe fölé helyezte.

9. A 6631 db ajándékhoz összesen 130.050 kód feltöltésére volt szükség. A nyereményjáték során összesen 4.050.000 db promóciós, tehát kóddal ellátott terméket értékesítettek, azaz a termékek 3,2%-a volt beváltható nyereménytárgyra. Az eljárás alá vont álláspontja szerint ez az arány megfelel a nyereményjátékok során alkalmazott átlagos visszaküldési aránynak.⁷

A hirdetett nyeremények időbeli elérhetősége

10. A promóció 12 hétig futott.⁸ Az egyes ajándékok a következő hétig voltak elérhetőek:⁹
- arcfestő: 8. hét
 - sporttáska: 10. hét
 - törülköző: 8. hét
 - ágynemű: 6. hét
 - ugrálólabda: 9. hét
 - babzsák fotel: 2. hét

A babzsák fotelből a 12. héten az érdeklődésre való tekintettel +11 db került meghirdetésre, mely a 12. hét 2. napján el is fogyott.

11. A promóció ideje alatt minden héten – tehát a 11. és a 12. héten is - kisorsolásra került 1 db Samsung LCD televízió készülék is. A sorsoláson azok vehettek részt, akik az adott héten kódot töltöttek fel.

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

Marketingkommunikáció

12. Információhoz a fogyasztók a játék kapcsán a
- játékszabályzat,
 - televízió-reklám,
 - a www.kubu.hu weboldal,
 - egyéb, a www.kubu.hu weboldalra mutató bannerhirdetések,
 - vásárláshelyi reklámanyagok,
 - egyéb anyagok, és
 - a termékcímke révén juthattak.

⁷ Eredetileg P/1093-6/2012. számú beadvány 2. pontja

⁸ A trade hirdetések már 2012 márciusában – azaz a promóció hivatalos kezdetének április 2-i időpontja előtt - megjelentek.. Ezt időpontot a trade hirdetés tartalmazta, eredetileg P/1093-3/2012. számú beadvány 6. számú melléklete, átemelve a Vj/22-7/2013. számú irat 1. számú mellékletékén. Ezt figyelembe véve a 2012. április 2.-ától 2012. június 24-éig tartó (a záró időpont az eredetileg P/1093-3/2012. számú beadvány tartalmazza, mely irat átemelésre került a Vj/22-7/2013. számú beadvány 1. számú mellékletéként) 12 hetes promóciós időszaknál a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált tájékoztatási időszak valamivel hosszabb.

⁹ Eredetileg P/1093-6/2012. számú beadvány 3. pontja

13. A kampánnyal kapcsolatos kommunikáció ütemezése az alábbiak szerint történt:
- 2012. március: trade hirdetések
 - 2012. április-május: TV+ internet
 - 2012. április-június: POS anyagok.¹⁰
14. Az eljárás alá vont a kereskedelmi kommunikációja során a vizsgálattal érintett promócióval kapcsolatban nyeresre utaló állításokat fogalmazott meg az alábbiak szerint:

Alkalmazott kommunikációs eszköz	Kommunikáció szövege
Televízió-reklám	„Légy te is a foci bajnoka! Gyűjtsd a világító matricákat a Kubu címkék alól! Lőj magadnak szuper ajándékokat vagy nyerj hetente LCD tévét! Részletek a kubu.hu-n” ¹¹
Saját honlap nyitóoldal	„1. Igyál egy „foci bajnokai” feliratú KUBUT! 2. Töltsd fel a címke alatt lévő matrica mögötti kódot! 3. Gyűjtsd a kódokat a bajnokok ajándékaiért! 4. Nyerj a heti sorsoláson LCD TV-t (a sorsolás hetében feltöltött kóddal)”
Banner	KUBU A FOCI BAJNOKAI WWW.KUBU.HU KUBU A FOCI BAJNOKAI JÁTSSZ A BAJNOKOK AJÁNDÉKAIÉRT WWW.KUBU.HU illusztrált képek (sporttáska, ágynemű, babzsák fotel. LCD TV) az ajándékokról HETI NYEREMÉNY: LCD TV! WWW.KUBU.HU

¹⁰ A dátumok a kereskedőknek eljuttatott „Sales folder- bemutató anyag kereskedőknek” elnevezésű ajánlatból (eredetileg P/1093-3/2012. számú beadvány 6. számú melléklete, átemelve a Vj/22-7/2013. számú beadvány 1. számú mellékleteként) ismertek.

¹¹ A reklámot elektronikus formában a panaszolt is benyújtotta, azonban annak minősége nem megfelelő, erre tekintettel a reklám szövegének meghallgatására az alábbi webhelyen van lehetőség:
<http://www.youtube.com/watch?v=XdOGGNNumCw>

Vásárláshelyi reklámanyagok	A6-os méretű szórólap „Játssz a bajnokok ajándékaiért! Nyerj! Heti nyeremény: LCD TV! Már egy kóddal is nyerhetsz! www.kubu.hu A promóció időtartama: 2012. április 2 - június 24. 1. Igyál egy „FOCI BAJNOKAI” feliratú Kubut. 2. Töltsd fel a címke alatt lévő matrica mögötti kódot a www.kubu.hu oldalra. 3. Gyűjtsd a kódokat a bajnokok ajándékaiért. 4. Nyerj a heti sorsoláson LCD TV-t (a sorsolás hetében feltöltött kóddal) Góllövő játék a weboldalon. Ajándék világító matrica a címke alatt! Babzsákfotel, ugráló labda, törülköző, sporttáska, arcfestő, ágyneműhuzat (képpel illusztrálva) www.kubu.hu A promóció időtartama: 2012. április 2.- június 24.”
	Display „KUBU a foci bajnokai Játssz a bajnokok ajándékaiért! Heti nyeremény: LCD TV!” illusztrált képek az ajándékokról (sporttáska, ágynemű, babzsák fotel. LCD TV) „Ajándék világító matrica www.KUBU.hu A promóció időtartama: 2012. április 2- június 24.”
	Minipaletta és raklap KUBU A FOCI BAJNOKAI Heti nyeremény: LCD TV!
	Wobbler „NYERJ! KUBU WWW.KUBU.HU”
Egyéb anyagok	Polci árjelző „KUBU A FOCI BAJNOKAI HETI NYEREMÉNY: LCD TV! Nyerj! www.kubu.hu”
	Polcél matrica „KUBU NYERJ!”
	Trade hirdetés: „KUBU a foci bajnokai Játék a bajnokok ajándékaiért! Heti nyeremény: LCD TV! „Ajándék világító matricák” illusztrált képek az ajándékokról TÁMOGATÁS: • TV+Internet: április-május • Trade hirdetések: március • POS anyagok: április-június A PROMÓCIÓ IDŐTARTAMA: 2012. ÁPRILIS 2- JÚNIUS 24. Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. TEL.: (76) 589 580 FAX: (76) 589 505 www.kubu.hu”

Termékcímke	„A játék időtartama: 2012. április 2- június 24. Részletek: www.kubu.hu Keresd a kódot a matrica mögött! Töltsd fel a kubu.hu-ra és váltsd be a bajnokok ajándékaira! A képek illusztrációk Kubu a foci bajnokai Heti nyeremény: LCD TV! Nyerj! Világító matricák a címke alatt!”
--------------------	--

15. A promóciós weboldal kezdő felületén¹² az alábbiak kerültek megjelenítésre:

- „1. Igyál egy „foci bajnokai” feliratú KUBUT!
2. Töltsd fel a címke alatt lévő matrica mögötti kódot!
3. Gyűjtsd a kódokat a bajnokok ajándékaiért!
4. Nyerj a heti sorsoláson LCD TV-t (a sorsolás hetében feltöltött kóddal)”

A weboldal további felületei csak regisztráció után kerültek megjelenítésre.

Az ajándékok menüpont alatt a promócióban meghirdetett nyereménytárgyak illusztrált képei kerültek megjelenítésre, továbbá az egyes tárgyak mellett az azok megszerzéséhez szükséges kódmenyiség. A megszerezni kívánt nyereménytárgy elérhetőségéről a fogyasztók a termék illusztrált képe felé mozgatott kurzorral, és az ennek nyomán megjelenő buborék segítségével szerezhettek tudomást.

A weboldal tartalma a promóció ideje alatt nem változott.

16. A vizsgáló felhívására az eljárás alá vont becsatolta azon fogyasztói panaszlevelek¹³ másolatát, melyek az ajándékok elérhetőségével kapcsolatosak. A becsatolt fogyasztói panaszok száma: 665 db.

V.

Az eljárás alá vont álláspontja

17. Eljárás alá vont fölvetette a GVH hatáskörének a kérdését. Többféle reklámhordozón jelenik meg az adott kereskedelmi gyakorlat, többek közt a címkén is. Az Fttv. szerint akkor terjed ki a GVH egyébként fennálló hatásköre a címkére, ha azonos formában és tartalommal jelenik meg a kereskedelmi gyakorlat. Hogyha ezt szigorúan értelmezzük, akkor jelentősége van annak, hogy például milyen a szövegezés, hogy „Lőj magadnak!” vagy „Játssz!” vagy „Váltsd be!”. Ha jelentősége van annak, hogy képpel, kép nélkül, mozgó kép, álló kép, akkor és ez az értékelésben szerepet nyerhet akkor, álláspontja szerint nem azonos a tartalom és a forma.

¹² Eredetileg P/1093-3/2012. számú beadvány 5. számú melléklete, átemelve Vj/22-7/2013. számú irat 1. számú mellékleteként.

¹³ A panaszokról készült összefoglaló excel táblázatot a vizsgálati jelentés 4. számú melléklete tartalmazza.

V.1. Az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglaltak megvalósításával kapcsolatban

18. A gyermekeknek szóló közvetlen felhívás körében az eljárás alá vont képviselője előadta¹⁴, hogy álláspontjuk szerint e körben jogsértést a vállalkozás nem követett el, az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglaltakat nem valósították meg a promóció során.

ÖRT állásfoglalás

19. Minden promóció előtt az ÖRT állásfoglalását kéri a tekintetben, hogy a promóció megfelel-e a reklámszabályoknak. A jelen eljárásban vizsgált promóció tekintetében is figyelemmel voltak az ÖRT vonatkozó állásfoglalására.¹⁵
20. Az eljárás alá vont álláspontjának alátámasztása érdekében a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére bocsátotta az Önszabályozó Reklámtestület állásfoglalását az Fttv. mellékletének 28. pontjával kapcsolatban. Az állásfoglalás szerint a tilalom kizárólag a közvetlen felszólításra vonatkozik, vagyis nem terjed ki az olyan kereskedelmi gyakorlatra, ahol vásárlásra való közvetlen felszólítás nélkül, a vásárlás után, ahhoz kötve kap a gyermek ajándékot, kupont. Az ÖRT állásfoglalásának további következtetése, hogy a gyermekeknek szóló reklámozás önmagában nem tilos. Az állásfoglalás kitér arra, hogy a „vásárlásra történő közvetlen felszólítás” elemet szó szerint kell érteni.

A gyermekeknek szóló reklám jogi megítélése

21. Az eljárás alá vont értelmezése szerint az Fttv. melléklete 28. pontjának nem tulajdonítható, olyan értelem, ami felérne egy abszolút „gyermek-reklám” tilalommal, tehát a gyermekek felé irányuló reklám tilalmával. Ez az Unió Alapszerződésének egyéb rendelkezésével is ütközne. Felhívta a figyelmet arra, hogy sokkal egyszerűbben meg lehetett volna fogalmazni egy abszolút reklám tilalmat. Nem tartotta valószínűnek azt, hogy az uniós jogalkotónak az lett volna a szándéka, hogy teljesen betiltsa a gyermekek felé irányuló reklámokat. Csak a gyermekeket célzó reklámoknak egy bizonyos körét, egy bizonyos szintet átlépő reklámok minősülnek tilosnak.
22. A magyar jogszabályi melléklet 28. pontja az európai irányelv fekete listás pontjai közül az agresszív magatartások között nyert elhelyezést. Tehát az uniós irányelv szerint ez a pont az agresszív magatartásoknak egy konkrét megnyilvánulási formája. Az értelmezéshez vissza kell nyúlni az agresszivitásnak a fogalmához, aminek a lényege a fizikai vagy a pszichés nyomásgyakorlás, ami megfosztja a fogyasztót a döntési szabadságától. Felhívta a figyelmet arra, hogy a gyermeki gondolkodás más, mint a felnőtteké. A gyermekek számára agressziót hordozhat magában az olyan közlés is, ami egy felnőtt számára nem fenyegetés. A gyermekek a felnőttek felől érkező elvárásoknak meg akarnak felelni, jellemzően erre nevelik őket. A gyermekek nem tudnak különbséget tenni aközött, hogy egy televízió reklám szólítja fel őket valamire, vagy az óvó néni. Nem világos számukra, hogy az egyiknek és a másiknak mi a jelentősége. Ezért szentel figyelmet a gyermekekre a jogszabály. Eljárás alá vont álláspontja szerint valamilyen az

¹⁴ Vj/22-6/2013. számú beadvány

¹⁵ Vj/22-2/2013. számú jegyzőkönyv

agresszív kereskedelmi gyakorlat fogalmát kimerítő magatartás az, ami jogsértőnek minősülhet a melléklet 28. pontja alapján.

23. Nyelvtani oldalról közelítve a kérdést, felhívta a figyelmet arra, hogy a „felszólítás” szó csak a magyar nyelvben viszonylag neutrális. Az angol megfelelője erős, agresszívebb felszólítást jelent. (Olyan mondatokat hoznak a szótárak, hogy fõlszólítja a börtönparancsnok a börtönlakókat, hogy ne lázadjanak vagy a katonákra rászólnak, hogy ne lépjenek ki a sorból.) Ez megerősíti azt a funkcionális megközelítést, hogy a tilalom érvényesüléséhez agresszióra van szükség, nyelvileg pusztán a felszólító módnak az alkalmazása kevés a jogsértés megállapíthatóságához.
24. Közvetett érvként említette, hogy a kijelentő mondat vagy felszólító mondat elhatárolása túlságosan szofisztikált megközelítés, ami pont a célközönség, azaz a gyermekek esetében nem alkalmazható. Visszás eredményre vezetne, ha mondjuk az ötéves gyerekeknek a választott nyelvtani formából levonható következtetést vagy interpretációt tennénk annak mércéül, hogy történt-e jogsértés.
25. Az eddigi két bemutatott megközelítés - az abszolút tilalom vagy pedig egy olyan elhatárolás, ami teljesen inadekvát - helyett az agresszív elemnek a detektálása a releváns kérdés.
26. Álláspontja szerint a potenciálisan jogsértő közlések köréből kizárható minden olyan kommunikáció, amely pozitív. Hiszen ami pozitív az nem lehet fenyegető. Nem tehető egyenlőségjel egyfelől az agresszív, pszichés nyomásgyakorlás, másfelől a vonzó dolgoknak a felkínálása közé. A pozitív üzenetet hordozó reklám eleve kizárt a kifogásolható közlések köréből. Ha nem így járnánk el, akkor odajutnánk, hogy minél pozitívabb, minél jobb áru jellemzőket emel ki egy reklám, annál nagyobb a veszélye, hogy az hatással van a fogyasztóra. Ergo minél jobb termék, annál inkább jogsértő a reklámja. Ez is egy elfogadhatatlan eredmény lenne.

Közvetlen felszólítás

27. A jelen eljárásban vizsgált reklám nem az áruról szól, nem dicséri. Itt nyereményekről van szó. Nem történik az áru megvásárlására vonatkozó közvetlen felszólítás, különösen nem egy agresszív felszólítás, hogy azt vásárolják meg. Nincs nyomásgyakorló felszólítás, hogy vásárolja meg, függetlenül attól, hogy milyen a termék. Ha csak a termékről szól a reklám vagy a termék révén elérhető nyereségekről akár, legyen az akár fizikai vagy pszichés és vagy bármiféle lelki dolog, akkor hiányzik a közvetlenség.
28. Eljárás alá vont álláspontja szerint minden mindennel összefügg. Az az összefüggés, hogy az agresszív reklám, a „ráparancsolás” éppen azért jogsértő, mert teljesen leszakad az árutól, egyszerűen ráijeszt a gyermekkorúra, olyan erősen ad neki utasítást, amitől a gyermeki akarat nem tud kitérni és azt vagy közvetlenül megteszi, vagy a szülő számára továbbítja.
29. A közvetlenség másik momentuma, az, hogy a vásárlásra kell, hogy közvetlenül felszólítson a közlés. Jelen esetben pedig nyelvtanilag sem a vásárlásra szólít fel a reklám

a „Lőj magadnak szuper ajándékokat!” vagy „Gyűjtsd a kódokat!”, „Legyél te is a foci bajnoka!” felszólításokkal. Ezek áttételes üzenetek, hiányzik a közvetlen vásárlásra felszólítás.

30. A szlogenek csupa pozitív üzenetet hordoznak, nem alkalmasak arra, hogy pszichésen nyomást gyakoroljanak a gyermekkorúakra. Ezek pozitív képzeteket keltenek a gyerekekben, hogy ha szereti a focit, és ha a foci bajnoka akar lenni, akkor valahogy kötődhet ehhez a termékhez. De ez semmiképpen nem egy negatív nyomásgyakorlás.
31. Eljárás alá vont kifejtette, hogy a játékban a termék megvásárlása nélkül is részt lehetett venni ajándékba kapott, vagy csere útján szerzett kódokkal. Az ajándékra való regisztráció során nem ellenőrizte a vásárlás tényét, nem kellett a vásárlást igazoló nyugta, vagy számla azonosítóját megadni.
32. Felhívta a figyelmet jelen eset és a VJ/123-012/2009. sz. eljárás tényállása közötti különbségre. Míg a jelen eljárásban vizsgált felszólítás ajándékok megszerzésére irányul, addig a hivatkozott esetben a termék-kollekció teljességének a megszerzésére, tehát – egymástól kis eltérést mutató – termékek gyűjtésére vonatkozott a felhívás. Eljárás alá vont maga is egyetértően közölte, hogy a VJ/123-012/2009. sz. eljárásban a reklámozott áru gyűjtésére való közvetlen felszólítás is jogellenesnek minősül. Ezzel szemben – álláspontja szerint a jelen esetben csupán a kódok gyűjtésére és a játékban való részvételre szóló felhívást tartalmaztak a hirdetések, amelyek gyűjtése – mivel nem azonos magával az áruval – a termékek megszerzése nélkül is lehetséges volt.
33. Arra az esetre, ha a GVH úgy értelmezné, hogy a termékek megvásárlása nélkül a kód nem szerezhető meg, csupán a termék vásárlására vonatkozó közvetett felhívás valósulna meg, noha a tényállás csak a közvetlen felhívás megvalósulását rendeli tilalmazottnak.

V.2. Az ajándékok elérhetőségével kapcsolatban

34. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a promóció ideje alatt a fogyasztók minden szükséges információt megkaptak a játék részleteiről, így a nyereményjáték időtartamáról, a rendelkezésre álló és elérhető nyereménytárgyak pontos számáról is.¹⁶
35. Az eljárás alá vont az ajándékok rendelkezésre állásának korlátozottsága tekintetében előadta továbbá, hogy a nyereményjátékban részt vevők számához (51.459 fő) viszonyítva a rendelkezésre álló nyeremények száma (6.631) kedvező arányúnak tekinthető, elismerve azt is, hogy a promóció utolsó két hetében nyeremények nem, vagy csak igen korlátozott számban álltak rendelkezésre.¹⁷

¹⁶ Eredetileg P/1093-3/2012. számú beadvány, átemelve a Vj/22-7/2013. számú irat 1. számú mellékleteként.

¹⁷ Vj/22-6/2013. számú beadvány

36. Csak akkor követ el egy vállalkozás jogsértést, ha megtevesztésével vagy az agresszív magatartásával olyan tranzakciós döntésre készíti a fogyasztót, amit egyébként nem hozott volna meg. Ebben az összefüggésben – eljárás alá vont álláspontja szerint - nagy jelentősége van annak, hogy elhangzik-e a reklámokban bármiféle olyan ígéret, amely tranzakciós döntésre készíti a fogyasztót. Ha nem hangzik el ilyen ígéret, akkor a torzítás nem következik be. Ebben az esetben pusztán az a hiány, hogy mondjuk egy információt nem tartalmazott az a reklám, az nem eredményezhet jogsértést. Az LCD tévé tekintetében az ígéret teljesült.
37. Az eljárás alá vont álláspontja szerint kommunikációnként külön-külön kell értékelni a jogsértésnek a megvalósítását. Az egyes reklámokat egyedileg kell átnézni a tekintetben, hogy azokban elhangzik e, olyan konkrét ígéret, ami a későbbiekben nem teljesült.
38. Eljárás alá vont kizárandónak ítélte a kifogásolható körből azokat a reklámokat, amelyekben nem volt konkrét ajándék ígéret, vagy szöveggel, vagy legalább képpel. Ha csak az szerepelt a reklámban, hogy „szuper ajándékok”, de az nem volt illusztrálva, akkor ez önmagában nem alkalmas a fogyasztó befolyásolására. Nem torzulhatott a döntése, pusztán arra a felhívásra, hogy „Lőj magadnak szuper ajándékokat!” Márpedig, ha meg akarta tudni, hogy milyen ajándékokat lőhet magának, akkor regisztrálnia kellett, el kellett mennie a honlapra, ahol a tájékoztatások rendelkezésre álltak. Tehát a regisztrációnál el kellett fogadni a feltételeket, a feltételek között ott volt az, hogy limitált a száma az ajándékoknak. Ezen túlmenően pedig konkrétan az ajándékokat feltüntető résznél megjelenítette mindig a honlap azt, hogy még mennyi ajándék van. Másfelől kizárhatónak ítélte a jogsértő reklámok köréből azokat a reklámokat is, ahol nem sugallhatta a reklám összhatásában azt, hogy ez egy garantált nyeremény. Az a szöveg, hogy „Lőj magadnak szuper ajándékokat!”, hogy „Játssz az ajándékokért!”, nem tekinthető egyfajta garanciavállalásnak az ajándékozásra.
39. Az adott piaci kontextusban kell értelmezni azt, hogyan érti a fogyasztó az adott reklámot. Az általános piaci gyakorlat az az, hogy egy kód beküldésével nem automatikusan jár az ajándék. Az általános fogyasztói beállítódás – eljárás alá vont szerint - az jellemzően az, hogy meg kell ismerni a játékszabályzatot és abból kiderül, hogy pontosan mihez jut hozzá és hogyan juthat hozzá. Ha ez így van akkor a tranzakciós döntés nem torzulhatott. Reklámhordozónként külön kell vizsgálni azt, hogy volt e ígéret. Bizonyítania kellene a GVH-nak, azt hogy ígéret hangzott el, ahhoz, hogy megállapítható legyen a tranzakciós döntés torzítása.
40. Még abban az esetben is, ha a jogsértés megállapításra kerülne, jelentőséggel bír az a kérdés, hogy mikortól válik jogsértővé a vállalkozásnak a magatartása. Ez attól függ, hogy mikor fogyott el az ajándék vagy, hogy mikor volt várható, hogy elfogy az ajándék. A jogsértési vagy kifogásolt időszakot ilyen szempontból – eljárás alá vont álláspontja szerint - fel kell osztani.

VI. Jogi háttér

Hatáskör, illetékesség

41. 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.
42. Az Fttv. 10. § (5) bekezdése szerint, ha a címkén megjelenített kereskedelmi gyakorlat azonos formában és tartalommal más kommunikációs eszköz útján is megvalósul, és ez utóbbi kereskedelmi gyakorlat tekintetében az eljárás a gazdasági verseny érdemi érintettsége miatt a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik, a Gazdasági Versenyhivatal bírálja el az e kereskedelmi gyakorlat alkalmazásával a címkén elkövetett jogsértést is.
43. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadók:
- 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.
44. Az Fttv. 11. § (2) bekezdése szerint gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha
- a) a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg,
 - b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,
 - c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
 - d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladósöztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
45. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége az alábbiak szerint áll fenn.
Az eljárás alá vont által közzétett televízió-reklám megjelent a RTL Klub és a TV2 csatornákon, továbbá a Minimax-on, Cartoon Network-on, melyek országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatók. Minderre tekintettel a kereskedelmi kommunikáció az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdés a) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
46. A termékcímkén megjelent és a további vizsgált kommunikációk – bár jellegükben azonosak – a jelen eljárásban vizsgált elemek tekintetében nem azonos tartalmúak még – a legtöbb közös elemet tartalmazó - szórólapokon megjelent kommunikációval sem, így a

termékcímke tekintetében a Gazdasági Versenyhivatal kivételes hatáskörét az Fttv. 10. §-ának (5) bekezdése alapján nem lehet megállapítani.

47. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tptv. 46. §-a állapítja meg.

Vonatkozó jogszabályok

48. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások gazdasági reklámnak minősülnek, melyek természetes személy fogyasztóknak szólnak.
49. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. A (4) bekezdés alapján külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat írhat elő.
50. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint a fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen cikk d) pontja rögzíti, hogy a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. Az e) pont alapján a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.
51. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján - a (2) bekezdés értelmében - tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
52. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre

látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

53. Az Fttv. mellékletének 28. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül „reklámban kiskorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut”.
54. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése alapján megtevesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely
- a) figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait - az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott üzleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és
 - b) ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas (a továbbiakban: megtevesztő mulasztás).
55. Az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése szerint ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtevesztő mulasztás.
56. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
57. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
58. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
59. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) és f) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában d) megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, f) megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.
60. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított -

vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés szerint ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

61. A Tptv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tptv. eltérő rendelkezése hiányában - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni a Ket. 15. § (4) bekezdése, 18. §-a, 29. § (3)-(12) bekezdése, 30. § a) és b) pontja, 31. § (1) bekezdés j) pontja, 33/A. §-a és 33/B. §-a, 38. §-a, 43. § (6a) bekezdése, 46. § (2) bekezdése, 47. §-a, 51. § (1) és (5) bekezdése, 61. § (1) bekezdése, 70. §-a, 71. § (7) bekezdése, 74. § (2)-(5) bekezdése, 88. §-a, 91. §-a, 93. §-a, 94. §-a, 94/A. §-a, 109. § (2) bekezdése, 116. §-a, 127. § (1)-(5) és (7) bekezdése, 128. § (1) és (3) bekezdése, 130. §-a, valamint 134. § b) és c) pontja kivételével.
62. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tptv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
63. A III. fejezetben ismertetett kereskedelmi gyakorlat értékelésére az Fttv. mellékletének 28. pontja, továbbá az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerint kerül sor.

Vonatkozó joggyakorlat ismertetése

64. A Gazdasági Versenyhivatal az elmúlt időszakban több alkalommal hozott döntést (Vj/123/2009, Vj/124/2009) olyan versenyfelügyeleti eljárásban, melynek címzettjei gyermekek voltak. Tekintettel arra, hogy a két eljárás hasonló volt, és a jogsértés megállapítása mindkettőben az Fttv. mellékletének 28. pontja alapján került megállapításra, e helyen csak a Vj/123/2012. számú versenyfelügyeleti eljárás főbb megállapításai kerülnek ismertetésre.

A versenytanács főbb megállapításai a következők voltak:

„33. A vizsgált reklámok nem szólították fel közvetlenül a kiskorúakat, hogy szüleiket vagy más felnőttest győzzenek meg a reklámozott áru megvásárlásáról, így a Versenytanács az Fttv. melléklete 28. pontja első fordulatak a megvalósulását vizsgálta meg.

34. *A kiskorúnak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére nemcsak akkor valósul meg, ha a reklám azt tartalmazza, hogy „vásárold meg ezt az árut”, vagy más ezzel azonos tartalmú kifejezést foglal magában, hanem az Fttv. mellékletének 28. pontja vonatkozásában relevanciával bíró felszólítások körébe tartozik minden olyan tartalom, amely arra hívja fel, arra motiválja a kiskorút, hogy akár ellenérték fejében, akár ennek hiányában is a reklámozott árut megszerezze.*

35. *A „gyűjtsd össze mindegyiket!”, illetve a „gyűjtsd össze mind a 20 kutyust!” tartalommal bíró reklámok a reklámozott áru megvételére hívták fel közvetlenül a kiskorú fogyasztókat, hiszen a gyűjtésre, a gyűjtemény teljessé tételére csak akkor nyílik lehetőség, ha a pónik, illetve a kutyuskák megvásárlásra kerülnek.”*

VII.

A vizsgált magatartás értékelése

Az érintett fogyasztó, célcsoport

65. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat elsősorban fiatal, jellemzően 14. életévüket be nem töltött fogyasztókra irányult.

- A vizsgált kereskedelmi gyakorlat a „foci”, a „bajnok” és az „ajándék” kifejezésekkel felkelti a fogyasztói célcsoport figyelmét. Ezen fogyasztói kör esetében a nyerés, ajándékszerzés lehetőségére vonatkozó állítások alkalmasak arra, hogy felkeltsék a termék iránti igényt.
- Az ajándékok ígéretén túl a tájékoztatások úgy kerültek kialakításra, hogy azok hassanak a célcsoport érzelmeire (pl. „Légy te is a foci bajnoka”, a „KUBU a foci bajnokai” szlogen használata).
- Az ajándékok egy részének jellege (pl. arcfestő) is elsősorban a kiskorúak érdeklődésének felkeltésére alkalmas.

Mindez elősegíti a játékban való részvétel szándékának kialakulását, amely szándék csak a termék megvásárlása útján váltható valóra. E körülményekkel szemben irreleváns az, hogy a játékszabályzat értelmében csak 14 éven felüliek vehetnek részt a játékban, mivel többnyire elkülönül egyfelől az a személy (kiskorú), akire a reklám hat és ezért, akiben a vásárlási szándék megfogalmazódik, másfelől az a személy (szülő), aki ténylegesen megvásárolja az üdítőt, annak érdekében, hogy gyermeke hozzájusson az áhított, a gyermek számára fontos ajándékhoz. Az biztosan állítható, hogy az említett két személycsoport nem feltétlenül esik egybe.

A fogyasztó üzleti döntése

66. A fogyasztó a nyeremény megszerzését tartja szem előtt a termékek közötti választáskor, melyre tekintettel a nyereményre utaló közlések a fogyasztó üzleti döntésének befolyásolására képes volt. Tekintettel arra, hogy a kereskedelmi kommunikáció célcsoportjába életkoruknál fogva kiszolgáltatottabb fogyasztók tartoztak, az ő

vonatkozásukban a gyűjtési vágy megfogalmazódása, a szülők rábírása¹⁸ a termék megvásárlására, esetlegesen a honlapon való regisztrációban való közreműködésre, üzleti döntésnek minősül. A kiskorú fogyasztók esetében a vásárlási szándék kialakulása olyan üzleti döntésnek minősülhet, melyet egyébként nem hozott volna meg. A célzott fogyasztói kör életkori sajátosságaiból adódóan a szülői oldalon is tapasztalható üzleti döntés a reklám, illetve a kiskorú meggyőzése által, mégpedig a termék megvásárlása, a regisztrációban való közreműködés tekintetében.

67. Az értékelendő magatartás az eljárás alá vont két magatartási eleméből tevődik össze, egyrészt az eljárás alá vont gyermekeknek szóló felhívást tett közzé a termék megszerzésére, másrészt az egyes marketingkommunikációs eszközön nem jelenítette meg, hogy az akcióban elérhető ajándékok az akció teljes időtartama alatt csak korlátozott számban állnak rendelkezésre.

VII./1 A vizsgált magatartás értékelése az Fttv. mellékletének 28. pontja szerint

68. A melléklet 28. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül reklámban kiskorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.
69. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a tényállás értelmezése során az alábbi tényállási elemeket kell vizsgálni:
- a kiskorú
 - a reklám
 - a közvetlen felszólítás
 - megvétel/igénybevétel.
70. A vizsgált reklámok – a reklámok tartalmából, kivitelezéséből, illetve a reklámozott termék jellegéből megállapíthatóan – a kiskorúakat, azon belül is elsősorban a 14 év alatti gyermekeket szólít meg (lásd a 65. pontban felsorolt további körülményeket is). Ezt támasztja alá, hogy maga a promóció népszerűsítésére készült reklámfilmben is 10-12 év körüli gyermekek szerepelnek, továbbá annak levetítésére több olyan csatornán került sor, melyek célcsoportját – a műsorrend alapján megállapíthatóan – gyermekkorú fogyasztók alkotják.
71. A „KUBU – A FOCI BAJNOKAI” elnevezésű kampány népszerűsítésére készült tájékoztató anyagok reklámnak minősülnek a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3 § d) pontja szerint „Gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban

¹⁸ A kiskorú fogyasztók életkoruknál fogva nem feltétlenül képesek a vásárlás, mint üzleti döntés megvalósítására, az ilyen típusú döntéseket a kiskorú fogyasztó indíttatására jellemzően a szülő hozza meg.

mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben, a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám)”.

72. A jogszabály csak azt követeli meg, hogy a reklám a kiskorút közvetlenül szólítsa fel a megvételre (igénybevételre), azt ugyanakkor nem írja elő, hogy a reklámozott áru megvételének is a kiskorú által, közvetlenül kell történnie. Míg az Fttv. melléklete 28. pontjának mindkét fordulata esetén a kiskorú személynek a vállalkozás általi közvetlen felszólítása szükséges, addig az már nem bír jelentőséggel, hogy a közvetlen felszólítás eredményeként maga a kiskorú vagy egy általa „meggyőzött” más személy vásárolja-e meg a reklámozott árut. A jogsértésnek továbbá az sem feltétele, hogy az áru megvétele megtörténjen, mivel már önmagában a kiskorú Fttv. mellékletének 28. pontja szerinti felszólítása a jogsértés megállapítását eredményezi.
73. Fentiek alapján megállapítható, hogy az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás valamennyi elemét a televízió-reklám, a saját honlap, továbbá az A6-os méretű szórólap tartalma meríti ki (lásd 1. sz. melléklet).
74. Az eljáró versenytanács nem látta elfogadhatónak az eljárás alá vont azon érvelését, amely arra irányult, hogy a melléklet 28. pontjában foglalt tényállást valamilyen „többletelemmel” kell kiegészíteni. Az ilyen törekvés elfogadása ugyanis arra vezetne, hogy a hatóságnak mérlegelni kellene a „többletelem” létét, szerepét, hatását, holott a „feketelistán” szereplő tényállások tekintetében a mérlegelést az európai jogalkotó már elvégezte. A lista éppen a jogalkalmazás megkönnyítését célozza. Az a tény, hogy az európai jogalkotó egy magatartást feketelistára tett, azt jelenti, hogy a jogalkalmazónak a tényállásszerűség megítélésén túl nincs más feladata. A feketelistás tényállások esetén a jogalkotó feltételezi, hogy azok alkalmasak a fogyasztói döntés torzítására. Az eljáró versenytanácsnak tehát elegendő azt vizsgálni, hogy az eljárás alá vont magatartása kimeríti-e a melléklet 28. pontjában foglaltakat. Ezen túl nem kell azt vizsgálni, hogy milyen „nyomatóékkal”, mennyire agresszíven hangzik el a felhívás, és, hogy az milyen hatást gyakorol a gyermekre, alkalmas-e arra, hogy rábírja a vásárlásra, és hogy olyan esetben történt-e mindez, amikor egyébként nem vásárolt volna. Ezeket a tényezőket ugyanis a megtevesztés és az agresszív magatartások kapcsán kell vizsgálni, a feketelistás tényállások esetén nem.
75. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az Fttv.-ben szereplő agresszív kereskedelmi gyakorlat kifejezés nem azonosítható a hétköznapi nyelvben használatos agresszióval, az erőszakos, fenyegető fellépésen túl a pszichikai nyomásgyakorlás egyéb fajtáit is tartalmazza. Erre tekintettel az eljáró versenytanács nem osztotta eljárás alá vont azon nézetét, mely szerint pozitív dolgokkal, jutalom, nyeremény ígéretével ne lehetne agresszív kereskedelmi gyakorlatot folytatni. Amagatartás gyakori ismétlése, pozitív tartalmú üzenet esetén is kényelmetlenné válhat a fogyasztó számára, és minősülhet agresszív kereskedelmi gyakorlatnak (Vj-117/2009, Vj-3/2010, Vj-119/2010).

76. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy nem osztja az eljárás alá vont azon érvelését sem, mely szerint az uniós irányelv angol nyelvű változata az Fttv. tilalmi szabályánál sokkal erősebb, agresszívebb felszólítást tilt a gyermekeknek szóló reklám kapcsán. Az angol változatban a „direct exhortation to children to buy advertised products” tilalomban az „exhortation to do sth” szó jelentése az angol – magyar nagyszótár szerint „buzdítás, serkentés valami megtételére” jelentéssel bír. Ezzel azonos jelentéstartalmat hordoz az irányelv német és francia változata is. Nem fogadható el tehát az az érvelés, mely szerint az Fttv. megfogalmazásából ered az eljáró versenytanács eljárás alá vont által az európai mércénél szigorúbbnak tekintett, általa vitatott jogértelmezése.
77. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a 28. pont kapcsán annak sincs jelentősége, hogy az ajándékokat automatikusa megkapják a feltételek teljesülése esetén, vagy sorsoláson való részvétel lehetősége nyílik csak meg, továbbá, hogy az ajándékot szóban, vagy képileg megjelenítette-e a reklám.
78. A vásárlásra való közvetlen felhívást tehát önmagában kell megítélni.
79. Elfogadva eljárás alá vont arra vonatkozó okfejtését, hogy a reklámok – leszámítva persze a széles értelemben vett image reklámokat – áttételesen a termék megvásárlását szorgalmazzák, az eljáró versenytanács a vizsgált kommunikációk között ennél közvetlenebbül a termék fogyasztására ösztönző felszólításokat is észlelt. Közvetlen felszólítást tartalmaz a saját honlap nyitó oldala, a szórólap és a televíziós reklám.
80. A saját honlap nyitó oldala és a szórólap „Igyál egy „foci bajnokai” feliratú KUBUT!” mondata gyermekeknek szóló közvetlen felszólításnak minősül.
81. A televíziós reklám „Gyűjtsd a világító matricákat a Kubu címkék alól!” mondata, amellyel a fiatalokhoz fordul, szintén közvetlen felhívásnak minősül. A felhívás ugyanis nem csupán a matricák gyűjtésére vonatkozik, de nevesíti is a terméket.
82. Az a körülmény, hogy sem a saját honlap nyitó oldalán, sem a szórólapon és a televíziós reklámban szereplő mondat nem használja a „vásárold meg” kifejezést – a Versenytanács konzekvens gyakorlata alapján - nem képezi akadályát annak, hogy a felszólítást tartalmilag vételre irányuló felhívásnak tekintsék. Csak a saját tulajdonú italt lehet meginni, a saját tulajdonba került ital címkéjét lehet eltávolítani a világító matrica begyűjtése érdekében. Az ital elfogyasztása, a címke eltávolítása csak a termék megvásárlását követően lehetséges, így – anélkül, hogy azt a reklám kifejezetten rögzítené – a felszólítás tartalmilag a termék megvásárlására vonatkozó közvetlen felszólítás.
83. Minderre tekintettel az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont az Fttv. mellékletének 28. pontjára tekintettel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmat, mikor „KUBU - A FOCI BAJNOKAI” elnevezésű akciója keretében annak népszerűsítésére alkalmazott televízió-reklámban, saját honlapon és A6-os méretű szórólapon kiskorúaknak szóló közvetlen felhívást tett közzé a reklámozott áru megvételére, ill. igénybevételére.

84. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy jelen ügyben nem kifogásolta külön az arra vonatkozó felhívásokat, hogy a gyermekek a promóció keretében elérhető ajándékok megszerzése érdekében gyűjtsék a termék megvásárlásával elérhető kódokat. A tényállás szerint ugyanis ezen felhívások ugyanazokban a reklámokban szerepeltek, melyeket az eljáró versenytanács a fentebb kifejtettek alapján jogsértőnek tart. Mivel ezen felhívások és a versenytanács által kifejezetten kifogásolt felhívások összekapcsolódnak, a kereskedelmi kommunikációk üzenete szempontjából nincs jelentősége annak, hogy a kódok gyűjtésére irányuló felhívások önmagukban is jogsértőek-e.

VII./2 A vizsgált magatartás értékelése az Fttv. 7. §-ának a fogyasztó megtévesztésére vonatkozó rendelkezései szerint

85. Az eljáró versenytanács az Fttv. 7. §-a körében vizsgálta és értékelte, hogy az eljárás alá vont által közzétételre került reklámokban a fogyasztók megfelelő tájékoztatást kaptak-e arra vonatkozóan, hogy a promóció keretében elérhető ajándéktárgyak csak korlátozott számban állnak rendelkezésre, azok a megkívánt mennyiségű kód feltöltése esetén sem jelentik feltétlenül a kiválasztott ajándéktárgy automatikus megszerzését. A két lépcsőben elvégzett értékelés során az eljáró versenytanács elsőként magát a reklámüzenetet vizsgálta, majd azt is nézte, hogy elérhető-e a fogyasztó számára a reklámüzenettel azonos időben, vagy azt követően az ajándékok mennyiségi korlátjára történő figyelmeztetés, esetleg történik-e utalás további olyan információ-forrásra, amelyből a korlátozás pontos tartalma megállapítható.
86. Az egyes kommunikációk között az Fttv. 7. §-a alapján történő értékelés során különbséget kell tenni.
- A kommunikációk többsége fogyasztók felé irányul, de az ún. „trade hirdetéssel” az eljárás alá vont kereskedőket kívánt elérni, így a fogyasztóvédelmi rendeltetésű jogszabály alapján ez utóbbi nem bírálható el.
 - A fogyasztóknak szóló reklámok között vannak olyanok, amelyek csak a televízióra, mint megnyerhető ajándéokra utalnak. Az ilyen tartalmú reklámokat az eljáró versenytanács az ajándék elérhetősége tekintetében nem tekintette jogsértőnek, mivel a televízió a promóció teljes időszakában elérhető volt, a televíziót minden héten kisorsolták.
 - A fogyasztóknak szóló reklámok között vannak olyanok, amelyek nem tartalmazzák azt, hogy a KUBU üdítő vásárlója ajándékot kap. Az ilyen tartalmú reklámokat az eljáró versenytanács - elfogadva az eljárás alá vont érvelését - az ajándék elérhetősége tekintetében nem tekintette jogsértőnek, mivel az ajándék megjelölése nélküli reklám valószínűsíthetően nem indította a fogyasztót olyan döntés meghozatalára, amely döntést nem hozott volna meg, ha tudta volna, hogy az ajándék később nem áll elegendő mennyiségben rendelkezésre, ezért a fogyasztó azt nem kaphatja meg. Állapítható az ajándék későbbi hiánya reklám nem

- Az előzőekben említett reklámok értékelésének kizárása után az eljáró versenytanács azoknak a fogyasztóknak szóló reklámoknak az üzenetét vizsgálta, amelyek olyan ajándékok megszerzésének lehetőségéről adtak információt, amelyek nem álltak kellő mennyiségben rendelkezésre. Az ilyen reklámok vagy képi megjelenítéssel (banner, display), vagy képpel illusztrált szöveges felsorolással („Babzsákfotel, ugráló labda, törülköző, sporttáska, arcfestő, ágyneműhuzat” – szórólap) a fogyasztók tudomására hozták azt, hogy a promócióra milyen ajándékokkal készült az eljárás alá vont.

87. Az előző pont utolsó francia bekezdésében írt reklámok a megcélzott fogyasztók számára főszabályként azt az üzenetet közvetítették, hogy a fogyasztó hozzájut az ajándékhoz. A reklámokban nem esik szó arról, hogy az ajándékok korlátozott mennyiségben állnak rendelkezésre. Ez a reklámüzenet azonban valótlan, így megtévesztő.

88. Kivételesen előfordult, hogy valamilyen kiegészítő információ pótolta a reklámüzenettel egyidejűleg a főüzenetből hiányzó tájékoztatást. Egyedül az eljárás alá vont honlapja tekinthető ilyennek, azaz a kiegészítő információra tekintettel nem megtévesztő.

89. A reklámok egy része – bár közvetlenül nem adott hírt az ajándékok mennyiségi korlátjairól – de utalt az eljárás alá vont honlapjára. A kereskedelmi kommunikáció hiányosságát nem pótolja az, hogy az eljárás alá vont a kommunikációjában utalt a weboldalára, amelyen az ajándékok mennyiségi korlátjaira vonatkozó információ megtalálható volt.

Az eljáró versenytanács konzekvens gyakorlata az, hogy csak azt tekinti jogszerű közlésnek, ha az összetartozó információk egyidejűleg jutnak el a fogyasztóhoz. Erre tekintettel az információ fellelési helyére (honlapra) utalás önmagában nem szünteti meg a tájékoztatás jogsértő jellegét, de a szankció megállapítása során figyelembe vehető. Az eljáró versenytanács ezért a honlapra történő utalást nem a jogsértést kizáró, hanem csak a jogsértés súlyát csökkentő enyhítő körülménynek tekinti.

90. A 2. sz. mellékletben elhelyezett táblázat azt szemlélteti, hogy mely tájékoztató eszközökön, milyen kiegészítő tájékoztatás jelent meg.

91. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az a körülmény, hogy a gyűjtéssel az ajándéktárgyak elérhetősége nem automatikus (tehát nem garantált nyereményekről beszélünk) az áru lényeges jellemzőjének tekinthető. Így e tekintetében a fogyasztó tájékozott üzleti döntéséhez szükséges jelentős információnak minősül. Az elhallgatott információ a fogyasztó üzleti döntését befolyásolta, vagy legalább erre alkalmas lehetett – így a fogyasztó olyan döntést hozott vagy hozhatott meg, amelyet egyébként nem hozna. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az első KUBU üdítő megvásárlásának idején a fogyasztó még azzal sincs tisztában, hogy a különböző ajándékok megnyerésének lehetőségét hány további üdítő megvásárlása által, hány kód regisztrálása révén teremtheti meg magának. Mivel egy ajándékra jogosultsághoz átlagosan 20 üdítő megvásárlására volt szükség, ezért mindazon fogyasztók, akik nem nagy tételben, vagy nem napi rendszerességgel vásárolták a KUBU üdítőt, könnyen abba a helyzetbe

kerülhettek, hogy mire összegyűjtötték a kiválasztott ajándékhöz szükséges kód-mennyiséget, addigra abból az ajándékból már kifogyott a készlet.

92. Fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács álláspontja szerint a Maspex Olympos Kft. az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdésére figyelemmel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmat, amikor a „KUBU – A FOCI BAJNOKAI” promóciójának népszerűsítésére alkalmazott banner, szórólap és display nem tüntette fel, hogy a meghirdetett ajándékok csak igen korlátozott számban állnak rendelkezésre, azok nem garantáltan voltak elérhetőek.

Összegzés

93. A kétféle vizsgált magatartást együtt szemlélve, a következő kereskedelmi kommunikációk jogsértőek:

Kereskedelmi gyakorlat megnevezése		Az állítás értékelése	Jogalap
Televízióreklám		jogsértő	Fttv. melléklet 28.
Online hirdetés	saját honlap	jogsértő	Fttv. melléklet 28.
	banner	jogsértő	Fttv. 7. § (1) bekezdés
Vásárláshelyi reklámanyagok	A6-os méretű szórólap	jogsértő	Fttv. melléklet 28. Fttv. 7. § (1) bekezdés
	display	jogsértő	Fttv. 7. § (1) bekezdés
			-

94. Az eljáró versenytanács a Tptv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján megállapította, hogy a Maspex Olympos Kft.

- az Fttv. mellékletének 28. pontjára tekintettel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmat, mikor „KUBU – A FOCI BAJNOKAI” elnevezésű akciója keretében annak népszerűsítésére alkalmazott televízióreklámban, saját honlapon és A6-os méretű szórólapon kiskorúaknak szóló közvetlen felhívást tett közzé a termék megvásárlására, ill. igényvebételére
- az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdésére figyelemmel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmat, amikor a „KUBU – A FOCI BAJNOKAI” promóciójának népszerűsítésére alkalmazott banner, szórólap és display nem tüntette fel, hogy a meghirdetett ajándékok csak korlátozott számban állnak rendelkezésre, azok nem garantáltan elérhetőek.

A felelősség jogalapja, a szankció mértékét meghatározó tényezők

95. Figyelembe véve az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdésének rendelkezését és azon tényeket, hogy jelen esetben a Maspex Olympos Kft. részesedett a termékek értékesítéséből származó bevételből, egyértelműen rögzíthető, hogy eljárás alá vontnak a vizsgált magatartás megvalósítása közvetlen érdekében állt, így a felelőssége megállapítható.

96. Az eljáró versenytanács a jogsértés tényének megállapításán túl bírság kiszabását is indokoltan látta a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján. A bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú Közleménye (a továbbiakban: Közlemény) foglalja össze. A Közlemény a Kúria (korábbi elnevezéssel: Legfelsőbb Bíróság) megközelítését figyelembe véve kiemeli, hogy a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. A Versenytanács Közleményben összefoglalt gyakorlata szerint a bírság összegének kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatással járó költség, vagy a jogsértéssel érintett piacon realizált időarányos árbevétel, amely mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően szükséges annak mérlegelése, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánatos következmények elérésére.
97. A Közleményben foglaltakra figyelemmel az eljáró versenytanács a bírság kiszabása során a vizsgált időszakban közzétett, jogsértőnek tekintett kommunikációinak költségéből indult ki.¹⁹, amely gyermekkorúaknak szóló közvetlen vásárlási/igénybevételi felszólítás kapcsán [üzleti titok] Ft, az ajándékok korlátozott számáról való tájékoztatás hiánya kapcsán [üzleti titok] Ft. volt. (Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy részletes költségkimutatás hiányában az értékek tartalmazhatnak kisebb összegű torzítást (pl. a bannerek költségeként figyelembe vett összeg tartalmazza a saját honlap költségét), és a szórólap mindkét magatartás költségében megjelenik. E körülményeket külön csökkentő tényezőként vette figyelembe az eljáró versenytanács, amikor a kimutatott reklámköltségnek csak egy részét vette kiindulási alapnak, figyelemmel döntően arra a tényezőre, hogy a reklámokban jogszerű tájékoztatás is megjelent. Az ajándékok korlátozott számáról való tájékoztatás hiánya kapcsán tervezett összeget az eljáró tanács tovább csökkentette, arra tekintettel, hogy a költségek egy része olyan reklámokkal kapcsolatban merült fel, amelyek olyan időben érték el a fogyasztókat, amikor az ajándékok még rendelkezésre álltak.
98. A kiszabandó bírságösszeg vonatkozásában az eljáró versenytanács mindkét magatartás tekintetében súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy a jogsértő kereskedelmi kommunikációk közzététele időben elhúzódott (több hónapon át zajlott).
99. A gyermekkorúaknak szóló közvetlen vásárlási/igénybevételi felszólítás kapcsán az eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy az elkövetési mód kapcsán nagyfokú intenzitás állt fenn, a jogsértő reklámok a fogyasztók széles körét érték el.
100. Enyhítő körülményként vette figyelembe az eljáró versenytanács a gyermekkorúaknak szóló közvetlen vásárlási/igénybevételi felhívás tekintetében azt,

¹⁹ A bírság megállapítása szempontjából releváns pénzügyi adatok az 1. sz. mellékletben találhatóak.

hogy az eljárás alá vont a korábbi - 2009 és 2010. évi - promóciók kapcsán adott hasonló tájékoztatásról kikérte az Önszabályozó Reklámtestület álláspontját és az abban foglaltaknak megfelelően járt el a jelen eljárásban vizsgált 2011. évi promóció során is, továbbá, hogy a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság Dél-Alföldi Regionális Igazgatósága nem állapított meg jogsértést a KUBU akkori szórólapja miatt az Fttv. mellékletének 28. pontjára hivatkozással megindított DAF-02080-3/2010. számú korábbi eljárásban. E dokumentumok alapján eljárás alá vont jóhiszeműen hihette, hogy az ajándékok megszerzésére vonatkozó felhívásokra nem vonatkozik az Fttv. melléklete 28. pontjában szereplő tilalom. E körülménynek azonban az eljáró versenytanács csak csekély fokú enyhítő hatást tulajdonított, figyelemmel arra, hogy jelen eljárásban nem azért marasztalta el az eljárás alá vont vállalkozást, mert ajándékok gyűjtésére vonatkozó felszólítások révén vásárlásra buzdító hatású kommunikációt tett közzé (az Fttv. mellékletének 28. pontját jelen határozat szerint a termék megvásárlására – ajándéokra utalás nélkül - felszólító szlogenek is szerepeltek a tájékoztatásokban).

101. Az ajándékok mennyiségi korlátjainak elhallgatása kapcsán az eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy az ajándékok mennyiségének megtervezése során az eljárás alá vont nem vette figyelembe, hogy a korábbi éveknél számottevően értékesebb ajándékok iránt nyilvánvalóan magasabb lesz az érdeklődés, pedig már a korábbi évek promóciói során sem volt valamennyi termékből elegendő a biztosított készlet.
102. Enyhítő körülményként vette figyelembe az eljáró versenytanács az ajándékok mennyiségi korlátjainak elhallgatása kapcsán azt, hogy
 - a fogyasztók az első üveg KUBU üdítő megvásárlását követően további információkhoz juthattak az adott ajándéktípusból még rendelkezésre álló készlet nagyságát illetően,
 - az eljárás alá vont észlelve, hogy kifogyott a készlet, igyekezett az előre látható fogyasztói sérelmet csökkenteni, részben a gyorsabban változtatható tartalmú reklámokban szereplő ajándékok körének csökkentése, részben az ajándékok mennyiségének növelése útján. Utóbbi magatartás - a promóció utolsó hetében az egyik ajándék típusból pótlólagos mennyiséget biztosított - mint enyhítő körülmény súlyát viszont nagymértékben csökkenti, hogy a többletként biztosított mennyiség sem volt elegendő, két nap alatt elfogyott,
 - kifejezésre juttatta készségét kötelezettségvállaló nyilatkozat tételére, sőt a következő – 2013. évi - évi promóció során bizonyos változtatásokat is végrehajtott, nevezetesen a bolti kommunikációs eszközökön a szülőket szólította meg, bizonyos kommunikációs elemeken feltüntette azt, hogy az ajándékok csak a készlet erejéig érhetők el, az ajándékmennyiséget 10 hétre elosztva, hetente tette elérhetővé, stb.

Az elsőként említett enyhítő körülmény súlyának megítélése során az eljáró versenytanács arra is figyelemmel volt, hogy

- a reklámüzenet nem készíti további keresésre a fogyasztót, a termék megvásárlása után válik csak elérhetővé a mennyiségi korlátokra vonatkozó tájékoztatás a vállalkozás által üzemeltetett weblapon (még a promóciós weblap nyitó oldalán sem található

tájékoztatás az ajándékok számának korlátozott voltáról, a weboldal további felületei pedig csak regisztráció után kerültek megjelenítésre), az első üzleti döntést tehát a fogyasztó hiányos ismeretek alapján hozza.

103. Végezetül, a fentieknek megfelelően kalkulált bírságösszeget az eljáró versenytanács megvizsgálta, abból a szempontból, hogy az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, illetve hogy nem haladja-e meg a Tptv.-ben meghatározott törvényi maximumot.

VIII. Egyéb körülmények

104. Az eljárás alá vont az alábbi tartalmú kötelezettségvállalási nyilatkozatot terjesztette elő az ajándékok rendelkezésre állásának korlátozottsága kapcsán:²⁰
- vállalja, hogy a 2013. évben esedékes nyereményjátéka során a felajánlott nyeremények a nyereményjáték végéig megfelelő mennyiségben álljanak rendelkezésre és a fogyasztó egyszerűen és teljes körűen tájékozódhasson a rendelkezésre álló nyereményekről fajta és mennyiség szerint. Ennek érdekében a Maspex Olympos Kft. vállalja, hogy a nyeremények aktuális számát feltüntető számláló a nyereményjáték honlapjának nyitóoldalán kerüljön megjelenítésre,
 - vállalja, hogy a kötelezettségvállalás szövegét a GVH végzésének jogerőre emelkedését követő 60 napig az internetes honlapján hivatkozásként közzéteszi,
 - vállalja, hogy az 1. és a 2. pont szerinti internetes oldal archivált változatának becsatolásával külön tájékoztatja a Gazdasági Versenyhivatalt a jelen végzés jogerőre emelkedését követő 120. napig.
 - vállalja, hogy a kötelezettségvállalás teljesítéséről 2013. július hó 1. napjáig tájékoztatja a Gazdasági Versenyhivatalt.

Eljárás alá vont kifejezésre juttatta készségét a kötelezettségvállalás egyes részleteivel kapcsolatos egyeztetésre.

105. Az eljáró versenytanács nem látta elfogadhatónak az eljárás alá vont által előterjesztett kötelezettségvállalást az alábbiakra tekintettel:
- a vizsgált kereskedelmi kommunikáció életkoránál fogva sérülékenyebb fogyasztói kör irányában valósult meg,
 - a promóció lezárult.

106. A GVH illetékessége a Tptv. 46. §-án alapul.

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

²⁰ Vj/22-6/2013. számú beadvány 11. pontja

108. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem fogatosíthatja.
109. A bírságnak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára történő befizetések a közlemény rovatban feltüntetendő
az eljárás alá vont neve,
a versenyfelügyeleti eljárás száma,
a befizetés jogcíme (bírság).
110. A Tpv. 44. §-a alapján a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
111. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
112. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. A Versenytanács tájékoztatja a kötelezetteket, hogy a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
113. Az eljárást befejező döntést a Tpv. 63. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő az ügyintézési határidőbe nem számítanak be az eljáró versenytanács 2013. október 11-i, Vj/25-24/2013. számú végzésének I. pontjában tételesen felsorolt időszakok. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2013. december 12-én telik le.

114. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2013. december 11.

Dr. Miskolczi Bodnár Péter s.k.
előadó versenytanácsstag

dr. Miks Anna s.k.
versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
versenytanácsstag

1. sz. Melléklet

Kereskedelmi gyakorlat megnevezése		Kiskorú felé irányul	Reklámnak minősül	Közvetlen felszólítást tartalmaz	Megvételre irányulás
Televízióreklám		✓	✓	✓	✓
Online hirdetés	saját honlap	✓	✓	✓	✓
	banner	✓	✓	-	-
Vásárláshelyi reklámanyagok	A6-os méretű szórólap	✓	✓	✓	✓
	display	✓	✓	-	-
	minipaletta és raklap	✓	✓	-	-
Egyéb anyagok	wobbler	✓	✓	-	-
	polci árjelző	✓	✓	-	-
	polcél matrica	✓	✓	-	-

2. sz. Melléklet: Az ajándékok korlátozott számára történő figyelmeztetés, ill. ennek hiánya

Kereskedelmi gyakorlat megnevezése		Fogyasztó felé irányul	Korlátozottan elérhető ajándékot tartalmaz	Honlapra történő utalás	Felhívja a figyelmet az ajándékok korlátozott számára
Online hirdetés	saját honlap	✓	✓	-	✓
	banner	✓	✓	✓	-
Vásárláshelyi reklámanyagok	A6-os méretű szórólap	✓	✓	✓	-
	display	✓	✓	✓	-

3.. sz. Melléklet Információk a bírság mértékének megállapításához

1. Az előző évi nettó árbevétel (2012-es üzleti év): 9.667.819.000Ft
Ebből a belföldi értékesítés nettó árbevétele 9.483.627.000 Ft volt.²¹
2. Az érintett termék értékesítéséből származó nettó árbevétel (2012-es teljes üzleti évben): [üzleti titok] Ft.²²
3. A jogsértő kereskedelmi gyakorlatból származó nettó árbevétel (a promóció ideje alatt): [üzleti titok]Ft.
4. Kommunikációs eszközök költségei, gyakorlat elterjedtsége

²¹ Vj/22-6/2013. számú irat 1. számú melléklete

²² Vj/22-6/2013. számú beadvány 7. pontja

Kereskedelmi gyakorlat megnevezése		Kereskedelmi gyakorlat ideje, gyakorisága	Állítás, gyakorlat értékelése	Felmerült költség (magában foglalva a gyártási költségeket is) Ft-ban
Televízió-reklám		2012. 04. 02. - 2012. 06. 17. RTL Klub, TV 2, Cartoon Network, Disney, Minimax	jogsértő	[üzleti titok]
Online hirdetés	saját honlap	51.459 fő új regisztrált	jogsértő	[üzleti titok]
	Banner	2012. 04.23.- 2012.05.08. egyszervolt.hu 2012.04.30.-2012.06.03. startlapjatekok.hu 2012.04.02-2012.04.10, 2012.05.07-2012.05.14., 2012.06.04-2012.17. gamechannel.hu 2012.04.23.-2012.05.03. VideKid.hu 2012.05.28.-2012.06.03. port.hu 2012.04.10.-2012.05.06. TeveClub.hu 2012.04.02-23., 2012.05.14-21., 2012.05.28-2012.06.03., 2012.06.11-17. Adaptive Media csomag 2012.05.22.-2012.06.10. Nlcafe.hu 2012.05.30-2012.06.04. Sportgeza.hu 2012. 04.02.-2012.06.24. facebook.com	jogsértő	
Vásárláshelyi reklámanyagok	A6-os méretű szórólap	1480*50 db	jogsértő	[üzleti titok]
	Display	n.a.	jogsértő	
	minipaletta és raklap	n.a.	nem jogsértő	
Egyéb anyagok	wobbler	3400 db	nem jogsértő	
	polci árjelző	1300 db	nem jogsértő	
	polcél matrica	25 *100 db	nem jogsértő	
	trade hirdetés		nem értékelhető Fttv. keretén belül	
Termékcímke		4.050.000 db	jogsértő	n.a.
Összes költség				[üzleti titok]