



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL  
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-102/2005/14.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Sara Lee Hungary Kávé és Tea Kereskedelmi Kft.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

**határozatot**

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel lehet kérni.

**I n d o k o l á s**

A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Sara Lee Hungary Kávé és Tea Kereskedelmi Kft. ellen, hogy az eljárás alá vont „Douwe Egberts 3in1” elnevezésű termékének reklámozása során alkalmazott „Ez végre finom is!” és „Az igazira érdemes volt várni!” szlogenekkel megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 8.§-át.

**I.**

**Az eljárás alá vont, az érintett piac**

1. Az eljárás alá vontat a hollandiai székhelyű Sara Lee/DE N.V. alapította 1991-ben, Douwe Egberts Compack Kft. néven. 2003. december 29-től az eljárás alá vont tulajdonosa a Sara Lee Kávé és Tea Rt.

2. Az eljárás alá vont fő tevékenysége kávé és tea termékek nagykereskedelmi értékesítése, de emellett foglalkozik a vendéglátó piac kávé és tea termékekkel való ellátásával, kávégépek és automaták értékesítésével és bérbeadásával, illetve háztartási és testápolási termékek

nagykereskedelmi értékesítésével is. 2004-ben a belföldi értékesítésből származó nettó árbevétele 20.053.158.000 Ft volt.

3. Az eljárás alá vont 2005-ben kezdte el forgalmazni a „Douwe Egberts 3in1” elnevezésű terméket, amely a kávé termékek, azon belül pedig az instant kávé termékek közé tartozik.

4. Az instant kávé termék között található valódi instant kávék, instant kávé keverékek és kávé specialitások, így cappuccino termékek, „2in1” termékek és „3in1” termékek. Az instant kávék célcsoportja elsősorban az a fiatal korosztály, amely a kávé nem élénkítőnek használja és tudatosan fordul a gyengébb instant kávék felé.

5. A 2003-ban megjelent, kávé, cukrot és tejet instant kávéitalpor formájában tartalmazó „3in1” termékek piaca nem tekinthető telítettnek. Egy 2004-ben készült felmérés szerint a háztartások 75%-a még nem vásárolt ilyen terméket, így egy (újonnan megjelenő) termék eladásait elvileg anélkül is lehet növelni, hogy az más versenyző termékek rovására történne.

Több vállalkozás forgalmaz „3in1” terméket [Nestlé Hungária Kft. („Nescafé Classic 3in1”, „Nescafé Classic extra 3in1”, „Nescafé Frappé 3in1”, „Ricoré 3in1”), Kraft Foods Hungária Kft. („Jacobs 3in1”, „Jacobs Café Latte”), Tchibo Hungária Kft. (Tchibo Family 3in1”), Maspex Hungary Kft. (La Festa 3in1”) stb.].

2003-tól a „3in1” termékek forgalma dinamikusan emelkedett.

6. Érintett földrajzi piacnak Magyarország területe tekintendő.

## II.

### Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

7. Az eljárás alá vont 2005. május 19-től reklámkampánnyal népszerűsítette a „Douwe Egberts 3in1” terméket. A reklámokban megjelent az „Ez végre finom is!” és az „Az igazira érdemes volt várni!” szlogen, azzal, hogy a két szlogen együtt nem szerepelt egyetlen reklámban sem. A reklámkampány egésze a képregény-jellegű reklámokra épült, kísérletet téve a humor, a szellemesség középpontba állítására.

8. Nyomtatott sajtóban megjelent reklámok

A nyomtatott sajtóban (16 heti lapban, illetve magazinban, összesen 18 alkalommal) 2005. május 19-től augusztus 18-ig került sor reklámok megjelenítésére. A hat különböző reklám közül négy a „Douwe Egberts 3in1” termék képi megjelenítéséhez kapcsolódóan 14 megjelenés esetén tartalmazta az a közlést, hogy „Ez végre finom is!”. 4 megjelenés esetén tartalmazta azt a reklám, hogy „Az igazira érdemes volt várni!”.

## 9. Mintaszórás

2005. július 1-től július 31-ig mintaszórással az eljárás alá vont ingyenes képeslapot és szórólapot terjesztett az „Az igazira érdemes volt várni!” szlogennel.

## 10. Internet

Az eljárás alá vont 2005. május 30-tól jelenleg is tartóan az interneten közzétett reklámokkal (képregények közzétételével, e-cardok, háttérképek és képernyővédők fogyasztóknak való felkínálásával) népszerűsíti a „Douwe Egberts 3in1” terméket a [www.nagyonkave.hu](http://www.nagyonkave.hu) internetes honlapon, illetve más honlapokon elhelyezett reklámokkal. A reklámok az „Az igazira érdemes volt várni!” szlogent tartalmazzák.

### III.

#### Az eljárás alá vont védekezése

11. Az eljárás alá vont az „Ez végre finom is!” állítással kapcsolatban előadta, csak a saját termékről akarta közölni, hogy „ez végre finom”. A Sara Lee hosszas megfontolás után, viszonylag későn lépett be a „3in1” termékek piacára. A termékfejlesztési folyamatban több ízvariációt kipróbáltak, amelyek közül azt választották ki, amelyet a kóstolók többsége kifejezetten finomnak talált. Az „Ez végre finom is!” a kvalitatív teszt egyik résztvevőjének kérdés nélküli, spontán reakciójára eredeztető vissza, mely kóstolási teszt csak a saját termékre terjedt ki, más forgalmazó termékeire nem. A jelmondattal eljárás alá vont nem kívánta a saját terméket más piacon lévő termékkel összehasonlítani. A mondat félreérthető jellegét elismerte, a kampánynak ezt az elemét nem kívánta folytatni.

12. Az eljárás alá vont szerint „Az igazira érdemes volt várni!” egy abszolút szubjektív töltetű kifejezés, semmilyen objektív tartalmat nem lehet tulajdonítani neki. „Az igazira érdemes volt várni” jelmondattal azokhoz a potenciális vásárlókhöz kívánt szólni, akik még nem próbálták ki a „3in1” terméket. Megítélése szerint a jelmondat három összefüggésben értelmezhető:

- azokat a potenciális vásárlókat szólítja meg, akik még nem szánták rá magukat, hogy kipróbálják a „3in1” terméket, még várnak az ízlésüknek megfelelő íz, márka, design vagy ajánlat megjelenésére,
- az eljárás alá vont a „3in1” termék kategóriában csak hosszas megfontolások után lépett piacra, a termék számára az „igazi”, jól sikerült termék, amelyre érdemes volt várni,
- a magánéletben is az igazira várunk, aki nem a legjobb vagy a legszebb, hanem egy egyedi szempont szerint a megfelelő személy. A szlogen semmiképpen sem jelenthet egy más termékkel való összehasonlítást.

Hangsúlyozta, a kifejezésnek a magyar nyelvben nincs összehasonlító tartalma. Az igazira várni kifejezésben az igazi szó nem értelmezhető sem eredetiként, sem hagyományosként. Az igazira várni kifejezésben az igazi szó nem melléknév, hanem főnév. Még ha jelzőként is kerülne értelmezésre, nem mindenki számára, hanem az egyes személy számára jelentené a legmegfelelőbb dolgot.

Álláspontja szerint a Versenytanács korábbi határozatai erre az esetre nem vonatkoztathatók, mivel azokban az ügyekben az „igazi” szót melléknévként és nem állandósult szókapcsolatban használták. A jelentéstartalmat úgy kell értelmezni, ahogy a fogyasztó

értelmezi. Ha a magyar nyelvben van egy állandósult szókapcsolat, ahogy az ember értelmez egy kifejezést, abból nem ragadható ki egy szó, aminek a kifejezésen kívül más értelme lehet, mint az alkalmazott kifejezésben.

Kiemelte, a szlogen képes szövegkörnyezetben jelent meg. Az összes képes kisregény azt mutatja be, hogy nem a legszebbet, a legjobbbat, nem az általános értelmezés szerinti legkitűnőbbet választja valaki, hanem ehelyett egy olyan dolgot, ami „neki éppen bejön”. A fiatalok által használt „bejön nekem” kifejezés és az e mögött meghúzódó hangulat van az egész akcióban, aminek a célja nem volt több és nem volt más, mint hogy a terméket sokan megkóstolják.

Álláspontjának igazolására csatolta a Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézetének a szakvéleményét, amely abból indul ki, hogy a szavak jelentésének a meghatározására az értelmező szótárak hivatottak. A „Magyar nyelv értelmező szótára” és a „Magyar értelmező kéziszótár” az „igazi” szó egyetlen jelentésében sem minősíti felsőfokú jelzőnek ezt a melléknevet, illetve szövegkörnyezettől függően főnevet. Az állásfoglalás szerint az eljárás alá vont képes reklámszövege alapján sokkal inkább arról van szó, hogy „az igazira érdemes volt várni” jelmondat a II. főnévi jelentést képviseli, és a „vár az igazira”, a „megtalálta az igazit” kifejezésre rímel. A jelen esetben természetesen az „eszményi személy” helyett a reklámozott termék értendő. Tehát a kifejezés önmagában nem „felsőfokú jelző” és nem utal egyértelműen a más hasonló termékekkel való összehasonlításra, valamint azt sem állítja, hogy a piac legjobb minőségű termékre.

#### IV.

#### A vizsgálati jelentés

13. A vizsgálati jelentés kiemelte, az „Ez végre finom is!” reklámszlogennel összefüggésben az eljárás alá vont is elismerte annak félreérthető jellegét, s kijelentette, hogy azt a továbbiakban nem kívánja alkalmazni.

14. „Az igazira érdemes volt várni” szlogen kapcsán a vizsgálat egyetért azzal az eljárás alá vonti felvetéssel, hogy a használt kifejezések mindennapi életben illetve a szakmában elfogadott általános jelentését tekinthetjük irányadónak annak megállapításánál, hogy a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e. Ezzel összhangban ha a piaci verseny körülményei között megjelent egy olyan reklámfelhívás, amely jellegénél fogva fogyasztásra hívja fel a fogyasztókat, azt kell vizsgálni, hogy az adott összefüggésrendszerben a fogyasztó számára mit mondhat ez a felhívás.

A vizsgáló elfogadta az MTA Nyelvtudományi Intézetének azon állásfoglalását, hogy a kifejezés önmagában nem „felsőfokú jelző” és nem utal egyértelműen a más hasonló termékekkel való összehasonlításra, valamint azt sem állítja, hogy a piac legjobb minőségű termékre. A versenyben való állítást azonban nem önmagában, hanem a verseny feltételei között kell értékelni. Ebben a kontextusban semmiképpen nem kizárható a felsőfokú vagy az eredeti, valódi jelentésárnyalatok vizsgálata.

A vizsgálati jelentés szerint kizárható, hogy a most piacra lépő eljárás alá vont annak a tudatában, hogy a már kialakult piaci viszonyok között az egyik piaci szereplőnek domináns

pozíciója van és igen jelentős összegeket mozgósít, hogy intenzív reklámtevékenységgel fenntartsa ezt a helyzetet, piaci elsősége vonatkozó állítást akart volna tenni.

A vizsgálat „Az igazira érdemes volt várni!” szlogen értékelését abban a hármasszövegben végezte el, amelyet az eljárás alá vont felállított:

- az eljárás alá vont elmondása szerint azokat a potenciális vásárlókat szólították meg, akik még nem szánták rá magukat, hogy kipróbálják a „3in1” terméket, még várnak az ízlésüknek megfelelő íz, márka, design vagy ajánlat megjelenésére, tehát „várnak az igazira”. Maga a termékcsoporthoz csak 2003-tól van jelen a magyar piacon. Elképzelhető, hogy a megszólítottak az eddigiekben azért nem fogyasztottak „3in1” terméket, mert nem ismerték a kategóriába sorolható termékeket, tehát nem az „igazira” várnak, hanem a termékcsoporthoz megismerésére. Ezt követően fogják eldönteni, hogy az „igazira” számukra a korábban piacon lévő vagy az eljárás alá vont által most bevezetett termék testesíti meg,

- a reklámüzenet jelentésértartalma szempontjából nem értékelhető, hogy az eljárás alá vont a 2003 óta piacon lévő „3in1” termék kategóriában csak hosszas megfontolások, előkészítő munka után lépett piacra, a termék nyilatkozata szerint számára az „igazi”, jól sikerült termék, amelyre érdemes volt várni,

- az eljárás alá vont utalt az állandó szókapcsolat mindennapi életben értelmezhető jelentésére. Az eljárás alá vont ezzel kapcsolatos véleménye a teljesen szubjektív alapokra helyezett közlés egy olyan reklám vonatkozásában hangzott el magyarázatként, amely a háztartások 75%-át kívánta megszólítani. Kétségtelen, a reklám képanyagában következetesen törekedett arra, hogy a választás ne a legszebbre, ne a legjobbra essen, hanem kifejezze a választó teljesen egyéni szempontjait, és nem zárható ki, hogy a reklám címzettjeinek egy része így is értelmezte. Semmilyen biztosíték sincs azonban arra, hogy a reklám címzettjeinek egy másik része ne azt érezze ki, a hirdetett termék az „igazi” a piacon meglévő minden más termékkel szemben. Talán ez azzal lett volna konzekvensen elkerülhető, ha a reklámnak a szöveges részében is megfogalmazást nyert volna, hogy a reklámozó szerint az „igazi” nem a legjobb és nem a legszebb.

15. A vizsgáló az ügyben jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta.

## V. Jogi háttér

16. A Tpv. 2.§-a értelmében tilos gazdasági tevékenységet tisztességtelenül - különösen a versenytársak, a fogyasztók törvényes érdekeit sértő vagy veszélyeztető módon vagy az üzleti tisztesség követelményeibe ütközően - folytatni.

A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

A Tpvt. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában a 72.§ (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljárást megszünteti. A Tpvt. 72.§-a (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljáró versenytanács a vizsgáló jelentése alapján az eljárást megszünteti, ha nem látja indokoltnak annak folytatását, illetve megállapítja, hogy az eljárás alá vont ügyfél a törvénybe ütköző magatartás hiányában nem marasztalható el.

A Tpvt. 86.§-ának (1) bekezdése rögzíti, hogy a Tpvt. 2-7.§-ában foglalt rendelkezések megsértése miatti eljárás lefolytatása a bíróság hatáskörébe tartozik.

A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 2.§-ának o) pontja szerint összehasonlító reklám az olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

## VI.

### A Versenytanács döntése

#### A reklámok versenyjogi értékelésének egyes általános szempontjai

17. A Tpvt. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tilalmazásával a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.

18. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.

19. Önmagában nem kifogásolható egy vállalkozásra vagy termékre vonatkozó jelző reklámban vagy más, fogyasztóknak szóló célzó tájékoztatásban történő szerepeltetése, feltéve, hogy a jelző használata objektíven megalapozott, azt hitelt érdemlő, objektív adatok bizonyítják. Kiemelendő, a vállalkozáshoz vagy termékhez kötődő tulajdonságnak (jelzőnek) az állítás teljes ideje alatt igaznak és pontosnak kell lennie, mivel csak ilyen körülmények között lehet használata megalapozott.

20. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtenek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.

A Grtv. 2.§-ának o) pontjában szereplő meghatározásra figyelemmel megállapítható, hogy a törvény szerinti összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára – a különböző termékek közötti választásra vonatkozó döntése meghozatalára is ható módon - egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált reklámok nem felelnek meg ennek a követelménynek, így nem minősülnek a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak.

### **Az „Ez végre finom is!” szlogen versenyjogi értékelése**

21. A Tpv. 8.§ (2) bekezdése a) pontja megsértésének megállapítására akkor kerülhet sor, ha a vállalkozás magatartása az adott termék fogyasztói döntés szempontjából lényeges körülményre vonatkozó megtévesztéshez vezethet. Egy kávé specialitás vonatkozásában jelentőséggel bír annak „finomsága”, az, hogy az ízlik-e a fogyasztóknak. Ennek megítélése azonban szubjektív tényezők által meghatározott, kvantitatív mérőszámokkal nem mérhető, legfeljebb csak az állapítható meg, hogy a fogyasztók egy vizsgált csoportja melyik terméket minősítette saját megítélése szerint „finomnak”, a csoport tagjainak hány százaléka minősítette az adott terméket finomnak, azonban a jelen esetben az eljárás alá vont állítása nem ilyen tartalmú volt.

A „finomság” mint tulajdonság szubjektív jellege a fogyasztók által is ismert, s az ezzel kapcsolatos állításokat ennek megfelelően kezelik.

Maga az „Ez végre finom is!” reklámszlogen olyan szubjektív értékelést tartalmazó állításnak tekintendő, amely a Versenytanács megítélése szerint a fogyasztók Tpv. 8.§-ába ütköző módon történő megtévesztésére nem alkalmas.

22. Figyelemmel az eljárás alá vont azon előadására, mely szerint csak a saját termékről akarta közölni, hogy „ez végre finom”, az más forgalmazó termékeire nem vonatkozik, a Versenytanács szükségesnek tartja annak megjegyzését, egy reklám versenyjogi megítélése kapcsán nincs annak jelentősége, hogy a vállalkozásnak mi volt a célja a reklám közzétételével, illetve milyen üzenetet kívánt közvetíteni a fogyasztók felé. Amint azt a vizsgálati jelentés is kiemelte, a versenyjogi értékelés alapját a reklám fogyasztók által ténylegesen észlelt üzenete a meghatározó. A reklám megítélése során tehát nem a reklámozó szándékát, hanem a reklám fogyasztók által észlelt üzenetét, a reklám fogyasztókra gyakorolt tényleges hatását kell szem előtt tartani.

### **Az „Az igazira érdemes volt várni!” szlogen versenyjogi értékelése**

23. Ha egy vállalkozás azt közli termékéről, „az az igazi”, az - szó szerinti értelmezésben - általában annak állítását is magában rejti, hogy a versenyző termékek „nem igaziak”, hanem „hamisak”, „hamisítványok”, esetleg az igazi termék másolatai, illetőleg egy olyan értelmezésnek is teret enged, amely szerint az adott termék valamilyen tulajdonság vonatkozásában kiemelkedik a versenyző termékek köréből, különlegességgel bír, azaz egyfajta felsőfokú jelzőként is hat a fogyasztók irányában.

24. A fogyasztók megtévesztésére való alkalmasság kérdésében nemcsak a reklám egyes elemeinek (így a reklámban elhelyezett szlogen) valóságnak való megfelelésségét (vagy a valós tény állításának a megtévesztés lehetőségét magában rejtő módját) szükséges vizsgálni, hanem a reklám egészét. A Versenytanács ennek megfelelően a reklám egészébe ágyazottan vizsgálta meg az „Az igazira érdemes volt várni!” szlogent is, amely a humort középpontba állító reklámok részeként jelent meg, s arra a következtetésre jutott, hogy a reklámok a fogyasztók megtévesztésére nem alkalmasak. A reklámok nem közvetítenek olyan üzenetet a fogyasztók felé, hogy a „Douwe Egberts 3in1” a valódi „3in1” termék, míg a többi versenyző termék nem eredeti, nem valódi, hamis, utánzat. A reklámok egésze azt az üzenetet sem fogalmazza meg, hogy a „Douwe Egberts 3in1” a többi „3in1” termékhez képest valamilyen tulajdonság vonatkozásában különlegességgel bír, s ezáltal kiemelkedik a versenyző termékek közül. A reklámok arról tájékoztatják a fogyasztókat, hogy egy új „3in1” termék jelent meg a piacon. A reklámok egészébe ágyazottan vizsgált szlogennek csak igen áttételesen, közvetetten lehet bármilyen fogyasztók megtévesztésére való alkalmasságot tulajdonítani.

### **A Versenytanács döntése**

25. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást jogsértés hiányában megszüntette a Tpv. - a törvény 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja által felhívott - 72.§-a (1) bekezdése a) pontjának második fordulata alapján.

### **Egyéb kérdések**

26. Az „Ez végre finom is!” szlogennel összefüggésben a Versenytanács megjegyzi, azzal kapcsolatban legfeljebb a Tpv. 2.§-ának a megsértése vetődhet fel, azonban az ezen rendelkezés megsértés emiatti eljárás a Tpv. 86.§-ának (1) bekezdése értelmében a bíróság hatáskörébe tartozik.

A Tpv. 2.§-ának vizsgálatára egyebek között akkor kerülhet sor, ha a Tpv. 8.§-ának tényállási elemei maradéktalanul nem valósultak meg, azonban a vállalkozás magatartása alkalmas arra, hogy piaci hatást kiváltva akár fogyasztói, akár versenytársi érdekeket sértsen, illetve veszélyeztessen.

E körben a piaci résztvevők magatartását annak tükrében lehet megítélni, hogy az mennyiben felel meg az általában a piac hasonló résztvevőivel szemben támasztható, alappal igényelhető magatartási normáknak, kialakult szokásoknak. A gazdasági tevékenység tisztességtelen voltának megítélésében tehát a gazdasági életben kialakult szokások, elvárások irányadóak. Ezt szem előtt tartva ítélni lehet meg az, amikor egy vállalkozás a más vállalkozások által forgalmazott termékeket nem finomnak minősíti.

27. A Versenytanács határozatát a Tpv. 74.§-a második mondatának figyelembevételével tárgyaláson kívül hozta meg.

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



Budapest, 2005. október 25.