



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL  
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☎ Fax: 472-8860

---

Vj-89/2004/27.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Electro World Magyarország Kft.** (Budaörs) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson meghozta az alábbi

### **határozatot**

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont egyes 2002-ben, 2003-ban és 2004-ben megjelent reklámújságjaiban az általa forgalmazott termékek áaira és az általa kínált választékra vonatkozó felsőfokú jelzők alkalmazásával a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

A Versenytanács a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás további folytatását a határozat kézhezvételétől megtiltja.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 5.000.000 Ft (Ötmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

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

### **Indokolás**

A Gazdasági Versenyhivatal azt követően indított versenyfelügyeleti eljárást az Electro World Magyarország Kft. ellen, hogy felmerült annak a gyanúja, az eljárás alá vont reklámújságaiban szereplő egyes állítások alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, amely magatartás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8.§-a rendelkezéseibe ütközhet.

## I. Az eljárás alá vont

1. Az eljárás alá vont az Európa több országban összesen mintegy 1.400 áruházat üzemeltető brit Dixons-csoport része. Az 1937-ben alapított Dixons Group plc sorozatos akvizíciók révén a földrész egyik vezető elektronikai áruházláncá lett.

2. Az eljárás alá vont jelenleg öt, elsősorban szórakoztató elektronikai termékek, háztartási kis- és nagygépek, telekommunikációs és számítástechnikai termékek kiskereskedelmével foglalkozó áruházat üzemeltet Magyarországon (Budakalászon, Budapesten, Debrecenben, Pécsen, Soroksáron). Az áruházak jelentős nagyságú eladótérrel és raktárral rendelkeznek.

## II. Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

3. Az elektronikai termékek, háztartási kis- és nagygépek, telekommunikációs és számítástechnikai termékek kiskereskedelmének magyarországi piacát intenzív verseny jellemzi. A versenytársak között multinacionális vállalkozások, hipermarket hálózatok, kisebb alapterületű boltláncokkal rendelkező társaságok és egy-egy bolttal rendelkező vállalkozások egyaránt megtalálhatók. A versenytársak közül több rendszeresen megjelenő reklámújságokban hívja fel a fogyasztók figyelmét kínálatára, illetve az általa tartott akciókra.

4. Az eljárás alá vont reklámújságjait igen nagy példányszámban hetente jelenteti meg. A reklámújságok valamennyi áruházra egységesen jelennek meg. Ha új áruházat nyit, akkor a nyitásra egy külön, csak az adott áruházra vonatkozó ajánlatot tartalmazó reklámújságot ad ki.

### 5. *Árak*

Az eljárás alá vont reklámújságjai rendszeresen tartalmaznak felsőfokú jelzőket az alkalmazott árak vonatkozásában.

#### 5.1. Az áruházak nyitására kiadott reklámújságok

Az eljárás alá vont által a 2002. november 21-i soroksári áruháznyitásra kiadott reklámújság a következőket tartalmazta:

- „Árainkat folyamatosan a lehető legalacsonyabb szinten tartjuk”
- „A mi polcainkon csak és kizárólag minőségi, márkás termékeket találsz – hihetetlen választékban, a lehető legjobb árakon”

A 2003. április 8-i budakalászi áruháznyitásra kiadott reklámújság:

- „Árainkat folyamatosan a lehető legalacsonyabb szinten tartjuk”
- „A mi polcainkon csak és kizárólag minőségi, márkás termékeket találsz – hihetetlen választékban, a lehető legjobb árakon”

A 2004. március 12-i pécsi áruháznyitásra kiadott reklámújság:

- „hihetetlen választékban a legkedvezőbb árakon”
- „minden termékünket a létező legkedvezőbb áron kínáljuk”
- „Mottónk: A legalacsonyabb árak – minden időben”
- „Árainkat folyamatosan a legalacsonyabb szinten tartjuk”

A 2004. június 12-i debreceni nyitásra készített reklámújság:

- „hihetetlen választékban a legkedvezőbb árakon”
- „minden termékünket a létező legkedvezőbb áron kínáljuk”
- „Mottónk: A legjobb árak – minden időben”
- „Árainkat folyamatosan a legalacsonyabb szinten tartjuk”

## 5.2. Az eljárás alá vont által hetente kiadott reklámújságok

Az eljárás alá vont a jellemzően 8-12 oldalas, hetente megjelenő reklámújságjaiban rendszeren használja a „(lehető) legalacsonyabb árak”, a „(lehető) legjobb árak”, a „(lehető) legkedvezőbb árak” és a „legvonzóbb árak” kifejezést.

2004. január 5-11. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Mi csak a legnagyobb márkák termékeit kínáljuk neked, a lehető legalacsonyabb árakon”

2004. január 26. és február 1. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Most megéri ellátogatnod áruházaink háztartási osztályaira is, mert hihetetlen választékkal és a lehető legjobb árakkal várunk”

2004. február 16-22. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Sikerünk titka abban rejlik, hogy vezető márkáink széles választékát folyamatosan a legkedvezőbb áron kínáljuk”  
 „Már két éve kínáljuk márkás termékeinket a lehető legszélesebb választékban, a legjobb árakon”

2004. március 16-21. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„árainkat a lehető legalacsonyabban tartjuk”

2004. április 13-18. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Az Electro World célja, hogy mindig a lehető legalacsonyabb árakon vásárolhass”

„Hatalmas választék, legvonzóbb árak!”

2004. május 3-9. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Legjobb áron Európában!”

2004. május 17-23. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Szórakoztatóelektronikai osztályunkon minden tv-készülékre most is a lehető legjobb árakat ragasztottuk”

2004. május 24-30. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Áruházainkban különleges gyermeknapi ajánlatokkal várunk! A legkeresettebb DVD-filmek, a legjobb árakon – a legszórakoztatóbb áruházban!”

2004. június 1-6. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„A legjobb márkák a legjobb árakon!”

2004. június 7-13. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„A lehető legjobb árak”

2004. június 28. és július 4. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Csak a konkurencia nem szereti, ha összehasonlítjuk az árakat! Félnék tőlünk? Az Electro World munkatársai napról napra összehasonlítják az ajánlataikat más, hasonló áruházak ajánlataival, hogy mindig a lehető legkedvezőbb árakat biztosíthassuk Neked”

„Mi mindent megteszünk azért, hogy folyamatosan a lehető legalacsonyabb áron tartsuk termékeinket.”

2004. augusztus 9. és 15. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„... ismered a mottónkat: a legnagyobb márkák a legjobb árakon.”

5.3. A 2004. április 13-18. közötti időszakra vonatkozó reklámújság címlapján egy mosógép került szerepeltetésre. A reklámújság kiemelt szövegben közölte, hogy „nálunk már most is az uniós árak alatt vásárolhatsz!” A mosógép mellett feltüntetésre került, hogy „a készülék legalacsonyabb európai akciós ára: 3950 svéd korona, azaz 106.594 Ft [www.vitvarumaklarna.se](http://www.vitvarumaklarna.se)”, illetve a készülék eljárás alá vont által kínált ára (49.990 Ft). Az oldalon az is szerepel, „az Electro World célja, hogy mindig a lehető legalacsonyabb árakon vásárolhass”, illetve „az árösszehasonlítás a szerkesztés idején az interneten látható legalacsonyabb fogyasztói ár.”

A 2004. május 3-9. közötti időszakra vonatkozó reklámújság címlapján szintén egy mosógép volt látható, a következő közlésekkel: „Legjobb áron Európában!”, „EU-ár alatt”, „Egész Európában

Magyarországon a legalacsonyabb az ára ennek a mosógépnek”, „az árösszehasonlítás a szerkesztés idején az interneten látható legalacsonyabb fogyasztói ár.” A reklámújságban több termék ára kapcsán került az feltüntetésre, hogy „EU-Ár alatt.”

5.4. Az eljárás alá vont árgaranciát kínál a fogyasztóknak, amely igénybevételének feltételeit a következőkben határozza meg:

„A termék áruházunkban történt vásárlást igazoló blokkja vagy számlája mellé szükséges, hogy a másik szakáruház az adott termék eladási árára vonatkozó kiadványát is bemutasd. Árgaranciánk a vásárlástól számított 7 napon át érvényes, vagy ha az egyik akciós termékünket vásároltad meg, akkor az akció meghirdetett időszakában. A garancia akkor és csakis akkor vehető igénybe, ha a vásárolt termék márkája és típusa, valamint az összes, általunk kínált szolgáltatási szint is teljesen megegyezik, illetve az adott termék az adott árgarancia időszakán belül megvásárolható legyen a másik szakáruházban. Ez a szolgáltatásunk nem vehető igénybe e-commerce, internetes vásárlás, e-mailen, illetve teleshopon keresztül történő megrendelés, nagykereskedelmi áron áruzó áruházak vagy más, a fogyasztók számára nem elérhető értékesítő helyek esetében. Garanciánk nem terjed ki a telefonkészülékekre és tartozékaikra.”

A fogyasztók az árgarancia érvényesítésének feltételeiről az áruházakban tájékozódhatnak, illetőleg az eljárás alá vont azokat az egyes áruházak megnyitása kapcsán kiadott reklámújságokban ismertette. Az árgarancia fogyasztó általi érvényesítésének feltétele, hogy a fogyasztónak be kell mutatnia az eljárás alá vontnak adott termék másik szakáruházban fizetendő eladási árát tartalmazó kiadványt, illetve ha a termék nem szerepel a konkurens reklámkiadványban, akkor az eljárás alá vont elfogadja a versenytárs által kiadott igazolást.

Havonta több fogyasztó keresi meg az eljárás alá vontat az általa nyújtott árgarancia érvényesítése érdekében.

5.5. Az eljárás alá vont hetente kétszer általában komplett (a teljes termékválasztékra, a teljes árukészletre és az összes árra kiterjedő) árelenőrzést tart a vele összemérhető versenytársaknál (Média Markt, Keravill, Auchan, Cora, Tesco, Euronics, Electropont), továbbá eladóit e két alkalmon kívül szűrőpróbaszerűen mintegy 10-15 céltermék árelenőrzésére kötelezi. Az eljárás alá vont osztályvezetői heti két-három alkalommal esetenként még további árelenőrzést végeznek a versenytársaknál, annak érdekében, hogy tudomása legyen az esetleges hétvégi, versenytársak által tartott akciókról. E többszintű árelenőrzés ugyanakkor nem eredményezi azt, hogy valamennyi általa forgalmazott termék vonatkozásában naponta tart árelenőrzést egyes versenytársaknál.

## 6. *Választék*

6.1. Az eljárás alá vont egyes reklámújságaiban felsőfokú jelzöt az általa kínált a választékkal összefüggésben:

2004. február 16-22. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Már két éve kínáljuk márkás termékeinket a lehető legszélesebb választékban, a legjobb árakon”

2004. március 16-21. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Magyarországon a háztartási gépek lehető legnagyobb választékát biztosítjuk”

2004. április 13-18. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Egész Európában mi vásároljuk fel a legnagyobb készleteket, így az ezért kapott kedvezményeket Te is élvezheted. Épp ez teszi lehetővé, hogy árainkat mindig alacsonyan tarthassuk – mindegy, hogy milyen pénznemben fizetsz. Látogass el egyik áruházunkba még ma - mert ennél nem járhatsz jobban.”

2004. június 1-6. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„A legnagyobb választék! Választékunk minden eddigit felülmúl idén nyáron - ezt állítja a háztartási gépekkel foglalkozó osztályunk vezetője.”

2004. június 7-13. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„A legnagyobb választék! Választékunk minden eddigit felülmúl idén nyáron - ezt állítja a háztartási gépekkel foglalkozó osztályunk vezetője.”

2004. június 21-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújság:

„Számítástechnikai részlegünkön hasonlóan jó árakkal és a lehető legszélesebb választékkal várunk.”

6.2. A 2004. március 12-i pécsi áruháznyitásra kiadott reklámújság egyes termékkategóriák mellett jelentős darabszámot tüntetett fel (pl. 36.000 TV, 42.000 DVD, 25.000 videó, 112.000 audió, 5.000 nyomtató, 1.000 számítógép, 67.000 mikró). A reklámújság azt is közölte, hogy „akciónk 2004. március 12. és 14. között a készlet erejéig tart.”

### III.

#### A vizsgálati jelentés

7. A vizsgáló szerint az eljárás alá vont nem tudta hitelt érdemlően bizonyítani, hogy valóban az általa alkalmazott árak lennének a legolcsóbbak az elektronikai termékek, háztartási kis- és nagygépek, telekommunikációs és számítástechnikai termékek kiskereskedelmének magyarországi piacán. Az árellenőrzés során az eljárás alá vont nem vizsgálja a kis alapterületű boltokat és az ilyenfajta boltok esetén nem élhet a fogyasztó az árgaranciával, hiába olcsóbb ott az adott termék. Az a tény pedig, hogy előfordult olyan eset, amikor a fogyasztó az árgaranciával

élt, mert máshol olcsóbban jutott adott termékhez, szintén azt bizonyítja, nem jelenthető ki általános érvénnyel, hogy az eljárás alá vont áruházai a legolcsóbbak.

Az árelenőrzések során az eljárás alá vont csak a hozzá hasonló méretű áruházláncok árait vizsgálja, és nem vesz tudomást a kisebb boltról, akik esetleg olcsóbban kínálhatnak bizonyos termékeket, miközben - amint azt a vizsgálat során beszerzett adatok is bizonyítják - a számítástechnikai üzletek és fotócikkek kiskereskedelmével foglalkozó kisebb boltok néha kedvezőbb kínálatot tudnak előállni, mint a nagyobb áruházak, továbbá ezen cikkek árai nap mint nap változnak.

8. A vizsgáló szerint megállapítható, nem felel meg a valóságnak az eljárás alá vont által a 2004. június 28. és július 4. közötti időszakra vonatkozó alatti reklámújság címoldalán tett azon állítás, hogy „napról napra összehasonlítják az ajánlataikat más, hasonló áruházak ajánlataival.”

9. A pécsi áruháznyitásra kiadott reklámújságban az egyes termékkategóriák kapcsán feltüntetett számokkal összefüggésben a vizsgáló emlékeztet rá, az eljárás alá vont előadta, hogy ezen adatok a Dixons csoport bolti és központi raktáraiban szereplő összes készletet jelentik, így például a „36.000 tv”-n azt kell érteni, hogy annak meghatározott része az angol, a skandináv és a közép-európai raktárakban lelhető fel. Ezzel szemben a központi raktárak közül csak a közép-európai és a skandináv raktárból érkeznek Magyarországra a termékek. Mindez a vizsgáló szerint azt jelenti, hogy a megadott nagy számok közül csak azok egy része kerülhet a magyar fogyasztókhoz, hiszen ezek a központi raktárak nemcsak a hazai, hanem a külföldi áruházak fogyasztóit is kiszolgálják. A vizsgáló szerint a termékszámok megtévesztők, hiszen nemcsak a magyar fogyasztók számára elérhető termékek számát, hanem valamennyi, Dixons-csoport érdekeltségeibe tartozó üzletek készleteit adták össze. Emellett nagyobb súllyal esik latba, hogy az eljárás alá vont úgy hirdeti magát, hogy ő a legnagyobb készlettel rendelkező társaság a piacon. Nem fogadható el az eljárás alá vont azon érvelése, hogy a korábbi saját készleteihez képest kell értelmezni ezt a kijelentést.

10. A vizsgáló szerint megtévesztésre alkalmas az „EU-Ár alatt” kijelentés is, hiszen köztudott, hogy egyes műszaki cikkek olcsóbban szerezhetők be külföldön, még a szállítási költségeket is figyelembe véve.

11. A vizsgáló jogsértés megállapítását, a törvénybe ütköző magatartás további folytatásának megtiltását és bírság kiszabását indítványozta.

#### IV.

#### Az eljárás alá vont védekezése

12. Az eljárás alá vont előadta, kiemelt figyelmet fordít arra, hogy amikor felsőfokú jelzőket használ, azok objektíve megalapozottak legyenek. Ennek érdekében végzi a heti kétszeri

komplex (a teljes termékválasztékra, a teljes árukészletre és az összes árra kiterjedő) és az ezt kiegészítő egyéb árelőírásokat. A gyakori árelőírások biztosítják azt, hogy árai a versenytársakénál 2-10%-kal alacsonyabbak.

Előadta, figyelemmel kíséri az ún. kiskereskedőket, kis boltokat is, ezek vonatkozásában azonban utalt azok adó- és bérterheire, az ún. szürke importra. Álláspontja szerint éppen a vevői jogok garantálásával, az adott termék jogi és kellékszavatosságának biztosításával nyújtja a legkedvezőbb árakat.

13. Az eljárás alá vont szerint a „legjobb-legkedvezőbb-legvonzóbb” árak közzététele összességében nem eredményezi egyúttal a legolcsóbb imázst, ugyanis nem szabad elfelejtkezni az árképzés kapcsán az ún. kapcsolódó szolgáltatásokat (termékkihelyezés, vevőkezelés – ügyfélszolgálat, call center működtetése, a termékek garanciális vonzatai). Üzleti filozófiája szerint úgy biztosítja a „legvonzóbb, legkedvezőbb stb.” árakat, hogy az áruk árát a fenti többletszolgáltatásokkal és a vevői jogok messzemenő garantálásával teszi a vásárlók tekintetében kedvezőbbé, vonzóbbá. Ez pedig összességében semmiképpen nem azonosítható a legolcsóbb kategóriával. Az eljárás alá vont nem általában véve jelenti ki azt, hogy árai legalacsonyabbak, hanem mindig adott akcióban, egészen pontosan meghatározott konkrét termékekre, termékekre vonatkoztatottan. A biztosított árgarancia is ténylegesen azt biztosítja, hogy kvázi a „legolcsóbb” legyen. Ha valaki bizonyítja azt az adott termék tekintetében, ez a jog megilleti, úgy az általa biztosított árgarancia az, amellyel ténylegesen biztosítja a vásárló részére adott termék vonatkozásában a mindenkori legalacsonyabb árat. Ezt egy szükségszerű, kiegészítő garanciális elemnek tartja, ugyanis egy adott termék vonatkozásában - bár erre törekszik - a legkörültekintőbb ármeghatározás és ellenőrzés ellenére is előfordulhatna, hogy valaki olcsóbb árat alkalmaz. Az árgaranciával alátámasztja, hogy adott kereskedelmi szituációban az adott termékekre ténylegesen is a legalacsonyabb árat alkalmazta.

14. Az „EU-s ár” kifejezés kapcsán utalt arra, 2004. május 1. előtt olyan légkör alakult ki az országban, hogy a polgároknak érdemes várni az Európai Unió csatlakozására, mert az európai piac megnyíltával érdemes lesz külföldön az Unióban vásárolni, mert nem lesznek vámok. Az eljárás alá vont erre kívánt a versenytársakkal hasonlóan az „EU-s ár” kifejezéssel reagálni, amikor azt mondta, hogy bizonyos termékek árai - objektíven alátámasztva - már a csatlakozás előtt is versenyképesek az Európai Unióban található árakkal. Az „EU-Árak alatt” állítást arra alapozta, hogy a hasonló méretű külföldi szakáruházak internetes oldalain feltüntetett árakat vetette össze saját áraival.

Megjegyezte, a más államban történő vásárlás esetén nem lehet figyelmen kívül hagyni az utazás költségét, a benzint, az amortizációt, az utazási időt, amelyek nem elhanyagolhatóak. A külföldön történő vásárlás esetén a termékek garanciális vonzatai, a vevői jogok érvényesítése nehezebb, ha bármi probléma előfordulna, a vásárló a vásárlás helyén érvényesítheti jogait. Ezek összességében azt jelentik, hogy Európában adott termékekre (pl. a fehérárak tekintetében a hűtőszekrényekre) ugyanazon márkára és típusra az Európai Unióban kimutatható átlagárak alatt forgalmazza. Külön kiemelte az adóterhek különbözőségét is, valamint azt, hogy a termékek házhozszállítását is biztosítja.



15. Előadta, a 2004. április 13-18. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban meghirdetett mosógép ára ténylegesen is a legalacsonyabb volt az európai piacon. Egy skandináv piackutató céget kértek fel annak vizsgálatára, hogy az adott termék európai akciós árának vonatkozásában ténylegesen a legalacsonyabb legyen. A svéd vállalkozás az általa hozzáférhető adatok alapján jutott erre a megállapításra. Erre a vizsgálatra utal az ezen reklámújság, illetőleg a 2004. május 3-9-i időszakra vonatkozó reklámújság azon apró betűs kitétele is, amely szerint „az árösszehasonlítás a szerkesztés idején az interneten látható legalacsonyabb fogyasztói ár.”

16. A reklámújságokban egyes konkrét termékekhez kapcsoltn feltüntetett „EU-ár alatt” kifejezéssel összefüggésben előadta, a svéd piackutató cég által szolgáltatott adatok, illetve az interneten hozzáférhető adatok alapján tette ezt az állítást.

17. A választék, illetőleg a raktárkészlet kapcsán az eljárás alá vont kiemelte, az általa hangoztatott „lehető legszélesebb,” illetve „lehető legnagyobb választék,” valamint az „Egész Európában mi vásároljuk fel a legnagyobb készleteket” állítások minden tekintetben objektíven mérhetőnek, megalapozottnak tekinthetők. Az eljárás alá vont európai regionális raktárakból szerzi be a termékeket. Ezek az anyacég raktárai, bármikor hozzáférhetőek, ezekben a raktárakban óriási készletek állnak rendelkezésre. Hasonló raktárkészlettel Európában (ilyen összetett termékcsoportha figyelemmel) senki nem rendelkezik, így a legnagyobb készlettel a Dixons-csoport rendelkezik. Ez biztosítja azt, hogy adott termékek legkésőbb negyvennyolc óra alatt a központi raktárakból Magyarországon legyenek.

Felhívta a figyelmet arra, elterjedt, hogy a vállalkozások európai méretekben mutatják be a fogyasztóknak az adott vállalkozáscsoportot. Az adatok azt mutatják, hogy legnagyobb készletekkel a Dixons-csoport rendelkezik, illetőleg hozzáteszi, nincs jelentősége, hogy melyik országban van a raktár, hiszen európai uniós taggá válásunk következtében órákban mérhetőek a külföldön lévő raktárakból történő szállítások ideje.

Álláspontja szerint az árukészlet tekintetében sem sértette meg a vonatkozó jogszabályokat, hiszen a „lehető” kifejezés használata semmiképpen sem fogható fel kategorikus állításnak.

18. Kiemelte, „a legnagyobb választék”-kal rendelkező áruház üzenetet a 2004. április 13-18., június 1-6. és június 7-13. közötti időszakra vonatkozó reklámújságokban valójában nem használta, a választékra, illetve a készletre történő utalások más értelemben szerepeltek.

A 2004. április 13-18. közötti időszakra vonatkozó reklámújság esetében az „Egész Európában mi vásároljuk fel a legnagyobb készleteket, így az ezért kapott kedvezményeket Te is élvezheted” mondat nem a választékra, hanem a beszerzés volumenére vonatkozik és szigorúan csak európai összevetésben. Erre azon adatai adnak alapot, amelyek szerint a cégcsoport a legnagyobb forgalmú európai műszaki láncolat. Mivel az eladott és a beszerzett árumennyiség hosszabb táv átlagában megegyezik, ez a kijelentés helytálló.

A 2004. június 1-6. és 7-13. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban az „A legnagyobb választék!” sor után a „Választékunk minden eddigit felülmúl idén nyáron” magyarázat

következik, amely egyértelműsíti, hogy a főcím az eljárás alá vont korábbi helyzetével való összevetés. Erre alapot ad a kb. 15% körüli teljes választékbővülés.

19. Ismertette, a versenyfelügyeleti eljárás megindulását követően döntés született arról, hogy az eljárás alá vont tartózkodik minden olyan állítástól, kifejezéstől, mely vitára adhat alapot, kétes értelmezést eredményezhet.

20. Az eljárás alá vont jogsértés hiányában kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

## V. Jogi háttér

21. 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 megtévesztésére alkalmasnak minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

A Tpv. 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 Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetőleg megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

22. A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvényt (a továbbiakban: Grtv.) 2.§-ának g) pontja értelmében a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás,

ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árjelző megismertetését mozdítja elő.

A Grtv. 2.§-ának o) pontja értelmében az összehasonlító reklám 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.

A Grtv. 17. §-ának (3) bekezdése szerint a reklámozó indokolt esetben - az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelték törvényes érdekeire - a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

## VI.

### A Versenytanács döntése

23. A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) vállalkozások általi tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), illetve vállalkozásról. Elvárásként fogalmazódik meg a vállalkozásokkal szemben, hogy a fogyasztói döntés meghozatala előtti, a termékre és a vállalkozásra vonatkozó tájékoztatásaik ne legyenek pontatlanok, megtévesztésre alkalmasak.

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, az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására. A versenyjogi relevancia megállapításához ugyanakkor nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a magatartás alkalmas legyen ilyen hatás kiváltására.

24. Egy valamely reklámmal összefüggésben folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárás keretében a Versenytanácsnak - szem előtt tartva a Tpvt. 9.§-át - mindenképp fel kell tárnia a reklám, a vállalkozás által abban tett állítás fogyasztók által észlelt üzenetét. Ennek során nem feledhető, hogy az adott vállalkozás több különálló reklámból álló reklámtevékenysége a fogyasztókra egy egységes reklámtevékenység részeként is kifejtheti hatását, kihasználva a reklámok ismétléséből, hosszabb időn át tartó egymás utániságából, egymást erősítő hatásából fakadó befolyásolási lehetőséget is.

A jelen esetben az egyes reklámújságokban megjelent állítások önmagukban is versenyjogi megítélés tárgyai lehetnek, ugyanakkor a Versenytanács szerint az egyes reklámújságok, az egyes reklámállítások az eljárás alá vont azon törekvésebe illeszkednek, hogy a fogyasztókban az a kép

alakuljon ki, a piacon az eljárás alá vont alkalmazza a legalacsonyabb árakat és az eljárás alá vont rendelkezik a legnagyobb választékkal.

24.1. Az egyes reklámállítások által közvetített üzenet esetén megállapítható, hogy a „legalacsonyabb árak”, a „legjobb árak”, a „legkedvezőbb árak” és a „legvonzóbb árak” kifejezések üzenete egyértelmű: valamennyi kifejezés azt az üzenetet közvetíti, hogy az eljárás alá vont valamennyi versenytársához képest a legalacsonyabb árakat alkalmazza az elektronikai termékek, háztartási kis- és nagygépek, telekommunikációs és számítástechnikai termékek kiskereskedelmének magyarországi piacán. A reklámújságban megfogalmazott állítások alapos elemzését el nem végző fogyasztó számára ezen az üzeneten az sem változtat, ha a reklám a „lehető legalacsonyabb”, a „lehető legjobb”, a „lehető legkedvezőbb árakról” állítást fogalmazza - a reklám (a reklámkampány) összhatása ebben az esetben is azt az üzenetet közvetíti, hogy az eljárás alá vont árai legalacsonyabbak.

Az állítás egyes esetekben az eljárás alá vont által forgalmazott valamennyi termék vonatkozásában fogalmazódik meg (a 2002. november 21-i soroksári, a 2003. április 8-i budakalászi, a 2004. március 12-i pécsi és a 2004. június 12-i debreceni áruháznyitásra kiadott reklámújságokban, a 2004. január 5-11., a 2004. február 16-22., a 2004. március 16-21., a 2004. április 13-18., a 2004. május 3-9., a 2004. június 1-6., a 2004. június 7-13., a 2004. június 28. és július 4., valamint a 2004. augusztus 9. és 15. közötti időszakra vonatkozó reklámújságokban), más esetekben egy adott termékkörre (a 2004. január 26. és február 1. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban a háztartási osztályon forgalmazott termékekre, a 2004. május 17-23. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban a televíziós készülékekre, a 2004. május 24-30. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban a DVD-filmekre).

A „legolcsóbb” image körében veendő figyelembe az eljárás alá vont azon állítása is, mely szerint az eljárás alá vont „EU-ár alatti” árakat alkalmaz. Az „EU-ár” önmagában értelmezhetetlen, mivel ilyen ár nem létezik, az egyes termékek ára (átlagára) jelentősen eltérhet az egyes tagállamok között és azokon belül is forgalmazók szerint, ugyanakkor a fogyasztókban erősíti az eljárás alá vont „legolcsóbb” image-át. A Versenytanács azon okból sem látta igazoltnak az eljárás alá vont által az „EU-árral” összefüggésben a 2004. április 13-18., illetve a 2004. május 3-9. közötti időszakra vonatkozó reklámújságokban megfogalmazott állításokat, mert a hivatkozott svéd piackutató cég által alkalmazott módszer, illetve az interneten hozzáférhető egyéb adatok figyelembe vétele nem biztosít egy olyan objektív megoldást, amely valóban megalapozottá tehetne egy olyan, a fogyasztó értelmezése szerint kategorikus tartalommal bíró állítást, hogy az eljárás alá vontak által alkalmazott árak „EU-ár alattiak”, azaz más tagállamokban az adott termékek semmilyen körülmények között sem szerezhetők be kedvezőbb áron. A Versenytanács azt sem látta bizonyítottnak, hogy a két reklámújság címlapján feltüntetett mosógépek kapcsán kizárólag az interneten hozzáférhető információk alapján biztonsággal megállapítható lenne a termékek legalacsonyabb (európai akciós) ára, mivel ehhez az eljárás alá vont által tett állításhoz valamennyi tagállamban minden, az adott terméket forgalmazó vállalkozás árait kellene ismerni.

A Versenytanács nem tudta elfogadni az eljárás alá vont azon védekezését, hogy úgy biztosítja a „legvonzóbb, legkedvezőbb stb.” árat, hogy az áruk árát a fenti többletszolgáltatásokkal és a vevői jogok messzemenő garantálásával teszi a vásárlók tekintetében kedvezőbbé, vonzóbbá. Az eljárás alá vont részéről az általa alkalmazott árakkal összefüggésben alkalmazott felsőfokú jelzők kifejezetten és kizárólag az árakra vonatkoztak, az eljárás alá vont utalást sem tett arra, hogy a „legolcsóbb” kijelentés értelmezésénél nemcsak az árat, hanem az egyéb szolgáltatásokat is figyelembe kellene venniük a fogyasztóknak.

Kiemeli továbbá a Versenytanács, a „legolcsóbb” image, illetve a fogyasztói bizalom erősítését szolgálja az a 2004. június 28. és július 4. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban tett, a valóságnak nem megfelelő közlés is, hogy az eljárás alá vont munkatársai naponta vetik össze az áraikat más, hasonló áruházak ajánlataival.

24.2. Az eljárás alá vont a reklámújságokban tett állítások szerint „a lehető legszélesebb választékban”, „a lehető legnagyobb választékban” kínálja a termékeket, illetve „a legnagyobb választékkal” rendelkezik. A „lehető legszélesebb (legnagyobb) választék” kifejezés fogyasztóknak szóló üzenete megegyezik a „legnagyobb választék” állítás üzenetével: az eljárás alá vont áruházaiiban található a legnagyobb, legszélesebb választék az általa kínált termékekből. Ezt az állítást egyes esetekben az általa forgalmazott valamennyi termékfajta esetében fogalmazza meg (a 2004. február 16-22., a 2004. április 13-18. közötti időszakra vonatkozó reklámújságokban), míg más esetekben csak a termékek egy adott körére közli ezt (a 2002. március 16-21., a 2004. június 1-6. és a 2004. június 7-13. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban a háztartási gépekre, a 2004. június 21-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban a számítástechnikai részlegben kapható termékekre). A legszélesebb választékkal rendelkező vállalkozás image-át célozza a 2004. március 12-i pécsi áruháznyitásra kiadott reklámújságban az egyes termék kategóriákban feltüntetett darabszámok is.

Az eljárás alá vont a 2004. április 13-18. közötti időszakra vonatkozó reklámújságjában azt közölte, hogy „egész Európában mi vásároljuk fel a legnagyobb készleteket.” A Versenytanács osztotta az eljárás alá vontnak azt az álláspontját, hogy a piacon elterjedt és a fogyasztók előtt is széleskörben ismert, hogy a vállalkozások az adott vállalkozáscsoport egészét, annak nemzetközi hátterét ismertette adnak tájékoztatást magukról. Az eljárás alá vont ezen állítása nem alkalmas arra, hogy a fogyasztói döntéseket tisztességtelenül befolyásolja.

A Versenytanács ugyanakkor nem tudta elfogadni az eljárás alá vont azon védekezését, hogy a 2004. június 1-6. és 7-13. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban az „A legnagyobb választék!” sor után a „Választékunk minden eddigit felülmúl idén nyáron” magyarázat egyértelműsíti, hogy a főcím az eljárás alá vont korábbi helyzetével való összevetés. A fogyasztó számára az állítás összhatásában - különös tekintettel „a legnagyobb választék!” közlés kiemelt formátumára és az eljárás alá vont által kifejtett reklámtevékenység során közvetített üzenetekre - nem az eljárás alá vont korábbi választékával összefüggésben nyer értelmet, hanem általános jellegű, a piac egészére vonatkozó közlésként.

25. A reklám üzenetének megállapítását követően el kell bírálni, hogy a reklám alkalmas-e a fogyasztói döntés befolyásolására. A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztók reklám általi tisztességtelen befolyásolása miatti fellépése csak akkor indokolt, ha a reklám - a gazdasági versenyre kihatóan - képes befolyásolni a fogyasztókat. A fogyasztók megtévesztésére vonatkozó jogszabályi előírás alapján egy magatartásnak akkor van ténylegesen versenyjogi relevanciája, ha a megtévesztés a verseny szempontjából befolyásolja a fogyasztói döntések szabadságát a versenyviszonyok torzításával.

Az árak mértékére, legalacsonyabb voltukra vonatkozó állítások kétségtelenül alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására. Ugyancsak alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására a választékkal kapcsolatos állítások, mivel a fogyasztó számára azt közlik, érdemes felkeresnie az eljárás alá vont valamely áruházat, mivel ott a legnagyobb választékkal találkozhat, s a nagy választékból a neki megfelelő terméket is kiválaszthatja, megtakarítva az utánjárás, a többi bolt felkeresésének költségeit.

Kiemelendő továbbá, az alkalmazott árak legalacsonyabb voltára és a legnagyobb választékra vonatkozó állítások a fogyasztói döntési folyamatban egymást erősítve fejtik ki hatásukat.

26. Ha a reklám alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására, a Versenytanácsnak abban a kérdésben kell állást foglalnia, hogy ez a befolyásolás tisztességes vagy tisztességtelen módon történik-e.

26.1. Amint azt a Legfelsőbb Bíróság a Vj-12/1998. számú ügyben hozott Kf. II. 39.624/2000/7. számú ítéletében megállapította, a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontjában foglaltak helyes értelmezése szerint a fogyasztói döntések jogsértő befolyásolása megvalósul a valótlan tényállítással, valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állításával, illetőleg bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. Az ilyen, a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására alkalmas magatartás jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna [az objektivitás szempontját más esetekben is aláhúzta a Legfelsőbb Bíróság, így pl. a Kf. II. 39.774/2000/6. (Vj-3/1998.), a Kf. II. 39.862/2000/4. (Vj-74/1999.), a Kf. II. 39.312/2001/4. (Vj-3/2000.) és Kf. II. 39.908/2001/5. számú ítéletében (Vj-168/1998.)].

A jogsértés egy már megindított versenyfelügyeleti eljárás keretében történő megállapíthatóságával kapcsolatban nincs annak jelentősége, hogy az adott magatartással összefüggésben ismertté váltak-e fogyasztói panaszok vagy sem, illetőleg hány fogyasztói panasz ismert (vö. a Legfelsőbb Bíróság Vj-5/1997. számú ügyben hozott Kf. I. 27.931/1998. számú ítéletével). Nem fogadható el egy olyan védekezés, amely arra alapozódik, hogy fogyasztói panasz hiányában nem valósul meg a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása, hiszen a Tpv. 8.§-a (2) bekezdése a) pontjának megsértéséhez elegendő, hogy a vállalkozás magatartása a fogyasztók megtévesztésére objektíve alkalmas volt (lásd a Legfelsőbb Bíróság Kf. II. 39.536/2000/6. számú ítéletét a Vj-18/1999. számú ügyben).

26.2. A vállalkozáshoz vagy termékhez kötődő tulajdonságnak az állítás teljes ideje alatt igaznak és pontosnak kell lennie, mivel csak ilyen körülmények között lehet a felsőfokú jelző használatát objektíven megalapozott (lásd a Legfelsőbb Bíróság Vj-55/1998. számú ügyben hozott Kf. II. 39.104/2000/3. számú ítéletét, illetve a Versenytanács Vj-66/2000. számú ügyben hozott határozatát).

A fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia (a Fővárosi Bíróság Vj-93/1999. számú ügyben hozott 2.K. 41.342/1999/3. és a Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31.893/2001/7. számú ítélete). Ennek megfelelően - amint azt a Versenytanács már több határozatában megállapította, illetve figyelemmel a Grtv. 17.§-ának (3) bekezdésére - a fogyasztók figyelmének felhívását és döntéseik befolyásolását célzó, illetve azt eredményező felsőfokú jelző megalapozottságát az azt alkalmazó vállalkozásnak kell bizonyítania (a legutóbbi határozatok közül lásd pl. a Vj-49/2001., a Vj-4/2002., a Vj-52/2003., a Vj-72/2003. és a Vj-41/2004. számú ügyben hozott versenytanácsi határozatot), amelyet a bírói gyakorlat is alátámaszt (lásd pl. a Fővárosi Bíróság Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31893/2001/7. számú, illetve a Vj-4/2002. számú ügyben hozott 13.K. 30.590/2003/3. számú ítéletét).

26.3. A piacelsőséget, abszolút elsőbbséget kifejező felsőfokú jelző, jelölés esetében a jelző, jelölés megalapozottságát a vállalkozásnak valamennyi versenytárral, illetve versenyző termékkel szemben bizonyítania kell. Jogsértést követ el a vállalkozás, ha magáról vagy termékéről olyan felsőfokú jelzőt állít, amelyet nem tud hitelt érdemlően, objektív módon bizonyítani.

27. A Versenytanács a fenti szempontok figyelembe vételével megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztói döntéseket tisztességtelenül befolyásolta az általa alkalmazott árakra és az általa kínált választékra vonatkozó felsőfokú jelzők használatával.

27.1. Az eljárás alá vont nem bizonyította, hogy a kifogásolt állításai megfeleltek a valóságnak, azaz (amint azt a Versenytanács a határozat 24.1. pontjában rögzítette) az adott időszakban minden általa forgalmazott termék, illetve minden adott termékkörbe tartozó általa forgalmazott termék vonatkozásában valamennyi versenytársánál alacsonyabb árat alkalmaz, miközben a vizsgáló által feltárt adatok szerint egyes termékek olcsóbban voltak megvásárolhatók más vállalkozásoknál, illetőleg az árgarancia fogyasztók általi érvényesítése (amely egyébiránt egy, a jogsértő tájékoztatás megtételét követően a fogyasztók által esetlegesen, nem szükségszerűen igénybe vehető lehetőség) önmagában is azt támasztja alá, hogy az eljárás alá vont árakra vonatkozó felsőfokú állításai nem felelnek meg a valóságnak. A Versenytanács kiemeli, az eljárás alá vont nem is működtet olyan rendszert, amely biztosíthatná a versenytársak által alkalmazott árak teljes körű, minden pillanatban objektív összehasonlítását. Megjegyzendő, az eljárás alá vont a Versenytanács előzetes álláspontjára tett észrevételeiben maga is elismerte, hogy még a legkörültekintőbb ármeghatározás és ellenőrzés mellett is előfordulhat, hogy egy másik vállalkozás alacsonyabb árat alkalmaz. A Versenytanács szerint az eljárás alá vontnak

ennek megfelelően kellett volna kifejtenie reklámtevékenységét, tartózkodva a megalapozatlan felsőfokú jelzők alkalmazásától.



27.2. Az eljárás alá vont azt sem tudta bizonyítani, hogy az adott időszakban megfeleltek-e a valóságnak a következő állítások:

- az általa forgalmazott valamennyi termékfajta esetében ő rendelkezett a legnagyobb választékkal (lásd a 2004. február 16-22., a 2004. április 13-18. közötti időszakra vonatkozó reklámújságokat),
- az általa forgalmazott háztartási gépek esetében (minden háztartási gép esetében) az ő rendelkezésére állt a legnagyobb választék (lásd a 2002. március 16-21., a 2004. június 1-6. és a 2004. június 7-13. közötti időszakra vonatkozó reklámújságot),
- az általa a számítástechnikai részlegén forgalmazott valamennyi termék esetében az ő választéka volt a legnagyobb (lásd a 2004. június 21-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságot).

28. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács szerint az eljárás alá vont egyes 2002-ben, 2003-ban és 2004-ben megjelent reklámújságjaiban az általa forgalmazott termékek áaira és az általa kínált választékra vonatkozó felsőfokú jelzők alkalmazásával a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, megsértve a Tptv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontját.

29. A jogsértés Tptv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett a Versenytanács a jogsértő magatartás további folytatását is megtiltotta a határozat kézhezvételétől a Tptv. 77.§-a (1) bekezdésének f) pontja alapján, mivel ezáltal biztosítható a fogyasztók megfelelő tájékoztatása. A tilalom tartalmilag azt jelenti, hogy az eljárás alá vont nem állíthatja magáról, hogy az általa alkalmazott árak a legalacsonyabbak, valamint ő rendelkezik a legnagyobb választékkal, illetve ilyen állítást csak akkor tehet, ha objektív módon bizonyítani tudja, hogy állítása megfelel a valóságnak.

A Versenytanács megjegyzi, önmagában a egy múltbéli magatartás (reklámtevékenység) jogsértő jellegének megállapítása nem teszi szükségessé a jogsértő magatartás további folytatásától való eltiltást. A jelen esetben az egyes jogsértő állítások egy összetett, hosszabb időn át tanúsított reklámtevékenység részét képezik, így annak érdekében, hogy az eljárás alá vont ne a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon folytassa továbbá reklámtevékenységét, szükségesnek mutatkozott a jogsértő magatartás további folytatásának a megtiltása.

30. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben. A bírság összegének megállapítása során a Versenytanács figyelemmel volt az eljárás alá vont piaci helyzetére, forgalmi adataira, a jogsértő magatartás tanúsításának időtartamára. A jogsérelem súlyának körében a Versenytanács szem előtt tartotta egyrészt a jogsértő magatartással elért fogyasztók igen nagy számát, másrészt az érintett piacon a más forrásból a fogyasztók rendelkezésére álló információk jellegét. Figyelembe vette azt is, hogy - amint azt a Fővárosi Bíróság a Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31893/2001/7. számú ítéletében aláhúzta - kiemelt jelentőséggel bír az áru vagy a szolgáltatás kelendőségének fokozása érdekében használt felsőfokú jelzők valóságtartalma, ezek vevőcsalogató hatása ugyanis különösen erőteljes. Ugyanakkor az e körben megvalósult jogsértő magatartások hatása kapcsán figyelembe veendő az is, ha a viszonyítás alapját illetően a fogyasztók csak bizonytalan képpel rendelkeznek. A „legnagyobb választék”

kifejezés jelentése eleve bizonytalan, ha a reklámüzenet alapján nem azonosítható egyértelműen, hogy mire vonatkozik a „legnagyobb” jelző (a legtöbb termékféle, a termékcsoponton belül a legtöbb típus, egy típuson belül a legnagyobb árukészlet stb.). Éppen az ilyen bizonytalan viszonyítási alapra vonatkozóan közölt felsőfokú jelzők igazságtartalma a legnehezebben bizonyítható, ezért is kerülendő az ilyen magatartás tanúsítása.

A bírság meghatározásakor súlyosbító körülményként értékelte a Versenytanács, hogy a Vj-137/2002. számú ügyben 2003. február 6-án meghozott határozatában megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított.

Enyhítő körülményként vette figyelembe a Versenytanács, hogy az eljárás alá vont a Versenytanács határozatának meghozatalát megelőzően döntést hozott annak érdekében, hogy a további jogsértések elkerülhetők legyenek.

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

Budapest, 2004. október 14.