



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-41/2005/15.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor

- a 2004. december 28. és 2005. január 13. közötti időszakra vonatkozó reklámújságjában az akciós férfi pizsamák esetében az árkedvezmény mértékének bemutatására nem a termékek akciót megelőzően alkalmazott árát tüntette fel, illetőleg a soroksári, a dunakeszi, a székesfehérvári, a kecskeméti és a szigetszentmiklósi áruházakban egyes akciós pizsamák a reklámújságban szereplő árnál magasabb áron kerültek értékesítésre,
- a 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban azt állította, hogy a „legolcsóbb” felirattal megjelölt termékeket ő árusítja a legalacsonyabb áron,
- 2005. január 14-27. között óbudai áruházában a „Kastel” sört nem a reklámújságban meghirdetett áron, hanem annál drágábban árusította,
- a 2005. február 11-17. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban nem a valóságnak megfelelő tájékoztatást adott az akcióban résztvevő sertéskaraj termékről.

A Versenytanács egyebekben az eljárást megszünteti.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 4.000.000 Ft (Négy millió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei 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.

I n d o k o l á s

A Gazdasági Versenyhivatal azt követően indított versenyfelügyeleti eljárást az eljárás alá vont ellen, hogy több olyan, az eljárás alá vont reklámtevékenységét és akciótartási

gyakorlatát kifogásoló bejelentés érkezett a vállalkozással szemben, amelyek alapján valószínűsíthető volt a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás tanúsításra.

I.

Az eljárás alá vont

1. A nemzetközileg ismert, első magyarországi áruházát 1998 áprilisában megnyitó francia érdekeltségű Auchan-csoporthoz tartozó Auchan Magyarország Kft. jelenleg kilenc áruházzal rendelkezik Budapesten és a főváros vonzáskörzetében, illetve Kecskeméten és Székesfehérváron. Az eljárás alá vont a magyarországi élelmiszer-kereskedelmet folytató vállalkozások (forgalom alapján elkészült) ranglistáján a 2004. évben a 7. helyet foglalta el.

II.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

2. Az áruházak részére termékeket szállítókkal elsősorban az eljárás alá vont központi beszerzése szerződik, ugyanakkor az áruházak igazgatói a decentralizált szervezeti működésnek köszönhetően nagyfokú önállósággal rendelkeznek a rendelések egy része vonatkozásában és az ármeghatározások körében. A termékek árát az áruházak a vonzáskörzetük keresletéhez, illetve a versenytársak áraihoz képest alakítják ki.

3. Az eljárás alá vont rendszeresen tart akciókat. Igen nagy példányszámban, jellemzően kéthetente adja ki reklámújságját (katalógusát), amelyben ismerteti az általa árusított termékek egy körét, illetve felhívja a figyelmet aktuális akciójára. A reklámújságot az áruházak vonzáskörzetében terjeszti. A központi reklámújság azonos formával és tartalommal jelenik meg, de az áruházaknak lehetőségük van önálló reklámújságok megjelentetésére is.

4. A központilag elkészített reklámújságokban hirdetett akciók hosszú, több hónapot felölelő folyamat eredményeként kerülnek megtartásra, a szintén hetekig készülő reklámújság tervezetének többszöri ellenőrzése mellett. Az ún. szakszinergiák, azaz az egyes áruházi osztályok és a központ vezetőinek havi rendszeres megbeszélése által definiált szezonálisok alapján kerül sor az akcióban résztvevő termékek meghatározására. Az akciós készleteket az osztályvezetők és a központi logisztikán dolgozó áruellátók biztosítják, az osztályvezetők a naponta követett fogyás alapján döntenek a rendelésről. Az adott termékekből előbb a tervezett, majd a napi fogyás alapján a beszerző és az osztályvezető rendel.

5. A központi akció a központi árból indul ki, ugyanakkor a vonzáskörzetükben érvényesülő versenyhez igazodó áruházak a központilag javasolt árnál az adott terméket olcsóbban vagy drágábban is árusíthatják. A fő szabály ugyanakkor az, hogy a reklámújságban meghirdetett árnál csak olcsóbban lehet árusítani, drágábban nem.

6. A jelen versenyfelügyeleti eljárás keretében az eljárás alá vont egyes reklámújságaiban megjelent alábbi tájékoztatások kerültek versenyjogi értékelésre:

6.1. A 2004. december 28. és 2005. január 13. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban az eljárás alá vont 1.990 Ft helyett (-50% jelöléssel) 1.000 Ft-ért kínált férfi pizzamákat. Az akcióban nyolcféle pizza volt érintett.

A reklámújságban nem akciós árként feltüntetett 1.990 Ft a központ által javasolt ár volt, amelytől az áruházak eltérhettek, s a jelen esetben el is tértek.

Az ártörténeti dokumentumokból a vizsgálat megállapította, hogy

- a kilenc áruházban a 2004. december 28. és 2005. január 13. között megtartott akciót megelőző időszakban egyetlen esetben sem alkalmazták ténylegesen az 1.990 Ft árat, illetve a nyolc akciós pizza közül egyesek a budaörsi és a dunakeszi áruházban korábban egyetlen alkalommal sem voltak megvásárolhatók a reklámban feltüntetett 1.990 Ft-os áron,
- a nyolc akcióban résztvevő pizza közül egyeseket a soroksári, a dunakeszi, a székesfehérvári, a kecskeméti és a szigetszentmiklósi áruházakban a meghirdetett 1.000 Ft-nál magasabb áron árusítottak az akció időtartama alatt.

6.2. Az eljárás alá vont által a 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságjának utolsó oldalán a következőket közölte:

„LEGOLCSÓBB

Az Auchan kiválogatta és LEGOLCSÓBB felirattal megjelölte Önnek a legkedvezőbb árú termékeket, hogy ezzel is segítse vásárlásában. Ez a megjelölés egész évben garancia arra, hogy a LEGOLCSÓBB terméket vásárolja.

Ha a LEGOLCSÓBB feliratú termékekkel azonos terméket más áruházban olcsóbban talál, az árkülönbözetet megfizetjük Önnek.*

*feltételek az áruház ügyfélszolgálatánál

A reklámújság valamennyi dupla oldalának tetején figyelemfelhívásra alkalmas módon olvasható a következő: „LEGOLCSÓBB TERMÉKEINK”

A reklámújság első oldalán egy „Kastel” sör fényképe látható, 72 Ft-os áron, azzal az igen hangsúlyos felirattal, hogy „LEGOLCSÓBB.”

Az eljárás alá vont áruházaiában a „legolcsóbb” termékör kiemelt kihelyezést kap. Az adott termék mellett a „legolcsóbb” megjelölés sárga-zöld színnel kerül elhelyezésre.

A „legolcsóbb” jelzővel összefüggésben a vizsgálati jelentés ismertette, a telefonon megkérdezett áruházak vevőszolgálatai az árgarancia mibenlétéről és feltételeiről teljes tanácsalanságot árultak el:

- a budaörsi áruház szerint a tájékozódás időpontjában nem volt árgarancia,
- az óbudai, a soroksári és a csömöri áruház arról adott tájékoztatást, ha valaki igazolást/blokkot visz az olcsóbb árról, akkor valószínű, hogy visszafizetik számára az árkülönbözetet, de ilyen esetük még nem volt,
- a csömöri áruházban 2005. május 7-én minden gondolasor között, kifüggesztve látható volt a reklámújság hátoldalán szereplő szöveg.

6.3. A 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban meghirdetett „Kastel” sör ára 72 Ft-ban került megjelölésre, ugyanakkor a termék az eljárás alá vont óbudai áruházában nem a reklámújságban feltüntetett áron, hanem 74 Ft-ért került árusításra.

6.4. A 2005. január 28. és február 10. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban 69.990 Ft-os áron meghirdetésre került egy Samsung televízió ajándék Samsung DVD lejátszóval. A televíziót korábban nem árusította az eljárás alá vont.

A vizsgálat által feltárt adatok szerint az egyes áruházak eltérő áron számlázták az akció ideje alatt a televíziót és a DVD-t, ugyanakkor a fogyasztó által fizetendő együttes ár a meghirdetett 69.990 Ft volt.

6.5. A 2005. február 11-17. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban az eljárás alá vont 945 Ft-os áron hirdetett sertéskarajt csont nélkül, amelyet ténylegesen 1.499 Ft-os áron árusítottak, s a meghirdetett áron csontos karajt kínáltak. A reklámújságban téves fénykép jelent meg, amelyet az eljárás alá vont munkatársai már a megjelenés előtt észleltek és a szervezeten belül jeleztek, illetve az áruházakban olyan táblákat helyeztek el, amelyek felhívták a figyelmet az eltérésre.

6.6. A 2005. február 18-24. között megtartott akcióra vonatkozó reklámújságban az eljárás alá vont arról adott tájékoztatást, hogy a Fujitsu-Siemens C17-5 17'' TFT monitor 54.990 Ft-ért kapható áruházaiiban. A monitor iránti kereslet az eljárás alá vont nyilatkozata szerint valamennyi áruházban ideiglenesen meghaladta a kínálatot, ugyanakkor az adott időszakban értékesített mennyiség nem érte el a rendelkezésre álló 900 darabot. Az is megállapítást nyert, hogy a soroksári és kecskeméti áruházakban a készlet jelentős részét már az akciót megelőző napon akciós áron értékesítették.

A vizsgálat nem tárt fel olyan bizonyítékokat, amelyek egyértelműen igazolnák, hogy az eljárás alá vont a probléma észlelésekor - állításának megfelelően - további megrendelésről és a helyettesítő termék akcióba vonásáról intézkedett volna.

A reklámújság utolsó oldalán (ahol maga a termék is szerepelt) igen apró betűmérettel közlésre került, hogy „az ajánlatok a készlet erejéig érvényesek”.

III.

A vizsgálati jelentés

7. A vizsgáló szerint az eljárás alá vont megsértette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban Tpv.) rendelkezéseit, amikor valótlan árengedménnyel úgy hirdetett pizsamát, hogy annak az akciót megelőzően érvényesített áráként nem tényleges árat tüntetett fel, és előfordult, hogy egyes áruházai az akciós terméket a meghirdetett árnál magasabb áron árusították. Ugyanez történt a vitatható jellegű ajándék DVD lejátszó esetében is. A meghirdetett árnál magasabb áron értékesített Kastel dobozos sör esetében is sérültek a Tpv. előírásai, mivel valótlanul állítottak a termék lényeges tulajdonsága, az érte fizetendő ár tekintetében. Ugyancsak jogsértés állapítható meg az akciós áron meghirdetett monitor elérhetőségi problémája kapcsán, mert a vásárlók az akció kezdetekor vagy azt követően néhány órával feleslegesen keresték az akciós katalógusból kiválasztott terméket, mert a készlet jelentős hányadát már az akció kezdete előtt értékesítették. A téves képpel és felirattal szereplő sertéskaraj reklámja szintén beleütközik a Tpv-t-be, mivel a megtévesztő tájékoztatás a fogyasztókat számukra hátrányos döntés

meghozatalára készítheti, ezen túlmenően érvényesülnek a „becsalogató” vásárlásra készítő hatások is.

Az árkülönbözet visszafizetésével reklámozott árgarancia a vizsgáló szerint több problémát vet fel. Nincs az a rendszeres árfelmérés, amelynek eredményeként egy vállalkozás - akárcsak rövid időre is, de egész évre semmiképpen - garanciát vállalhat arra, hogy „legolcsóbb” felírással jelölt termékei valóban a legolcsóbbak. Jelenleg Magyarországon az élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások olyan éles versenyhelyzetben folytatják tevékenységüket, hogy a sérelmezett állításnak lehetetlen érvényt szerezni. A sajátos irányítási rendszer, a központi árképzés és az áruházi ár-megállapítási hatáskör ellentmondásai ugyancsak kétségessé teszik a vállalt garancia érvényesítését.

8. A vizsgálati jelentés szerint a feltárt, fogyasztó megtévesztésre alkalmas esetek mögött visszatérően megmutatkozik a szabályozás hiánya. Az akciók szervezési folyamatának szabályozatlansága, nevesítés nélküli felelősei, a központi szervezet és a decentralizált, az önálló hatáskörrel rendelkező áruházak szabályozatlan kapcsolata húzódik meg egyes problémák hátterében.

A vizsgáló hangsúlyozta, a jelen eljárásban vizsgált esetek az eljárás alá vont belső szabályozásának és a garanciális elemek hiányosságai miatt nem tekinthetők egyedieknek, általában is alkalmassá teszik az eljárás alá vont akciótartási gyakorlatát és az ahhoz fűződő tájékoztatást a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

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

IV.

Az eljárás alá vont védekezése

10. A 2004. december 28. és 2005. január 13. közötti időszakban megtartott akció keretében 1.990 Ft helyett 1.000 Ft-ért (-50%) árusított férfi pizzamával összefüggésben az eljárás alá vont előadta, a pizzamákat mind a központi javasolt árnál, mind pedig az egyes áruházak által képzett áraknál lényegesen olcsóbban árulták, így a fogyasztókat nem érte kár, az akciós ár valóban a meghirdetett volt. Nem vitatta, hogy a Gazdasági Versenyhivatal részére szolgáltatott adatok szerint egyes áruházak valóban a reklámújságban feltüntetett árnál magasabb árért árusították az adott termékeket, azonban lehetséges, hogy ezek az információk nem teljes körűek. A bírság körében kérte figyelembe venni, hogy a központi rendszerben egy létező árként szerepelt a reklámújságban feltüntetett magasabb ár.

11. A 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban megfogalmazott „legolcsóbb” állítással kapcsolatban kiemelte, a „legolcsóbb” termék kategória egy-egy termékcsalád azon termékét jelöli, amely az áruház kínálatában az adott termékből mindig a legolcsóbb. A reklámújságban világosan megfogalmazásra került, hogy az általa kiválasztott „legolcsóbb” termékek az adott termékcsoporthoz a legkedvezőbb árú termékek, s ez a megjelölés egész évben garancia arra, hogy a legolcsóbb termékeket vásárolja a fogyasztó. Hangsúlyozta, nem állította, hogy az egész piacon egész évben az a termék a legolcsóbb lesz. A „legolcsóbb” megjelölés értelemszerűen csak és kizárólag az áruházban kapható, az egyes termékcsoporthoz belül a legolcsóbb terméket jelenti. Megjegyezte, a vizsgált reklámújság

időtartamán kívül is folyamatosan, „legolcsóbb” megjelöléssel, egy sárga-zöld színű táblával megjelöli az áruházakban, hogy éppen azon a napon melyik termék a legolcsóbb.

Megítélése szerint a reklámszövegben egyértelműen megfogalmazásra került, hogy az árösszehasonlítás csak azonos termékre vonatkozik. A reklámújság alapján egyértelmű, hogy például az abban szereplő joghurt a legolcsóbb az eljárás alá vont áruházában kapható joghurtok közül.

Ismertette, az adott termék szállítója garantálja, hogy annál olcsóbban, ahogy az eljárás alá vont számára értékesíti, másnak nem adja el a terméket. Emellett árfelmérést is végez, figyelemmel kísérve a versenytársak által alkalmazott árakat. Ez a két tényező azt eredményezi, hogy a „legolcsóbb” állítás megfelel a valóságnak az adott termék vonatkozásában. Ha ez mégsem teljesül, akkor lép életbe az árgarancia intézménye, figyelemmel arra is, hogy az árelenőrző csoport nem tudja minden piaci szereplő árait megtekinteni. Felhívta arra a figyelmet, hogy az elmúlt időszakban csak elvétve volt példa az árgarancia fogyasztó általi érvényesítésére.

A „más áruházak” kifejezést a reklámújságban azért használta, mert nem akarta korlátozni, behatárolni a szóba jöhető áruházakat, hanem nagyobb esélyt adva a vásárlói körnek, kiterjesztette azoknak a körét, amelyeket figyelembe lehet venni, s így nemcsak a hipermarket árai vehetők figyelembe, hanem akár a zöldséges piac árai is.

Az eljárás alá vont tisztában van azzal, hogy a „legolcsóbb” szó használata mindig kényes és problémás, s csak nagyon körültekintően az adott nyelvtani és szövegtani kontextust figyelembe véve lehet használni ezt a szót. Kiemelte, nem lenne életszerű - és ilyet egyetlen kereskedő sem vállalna fel -, hogy egy 2 hetes időtartamra érvényes reklámújságban megjelölt legolcsóbb feliratú termék minden körülmények között a piacon fellelhető legalacsonyabb áron vásárolható meg áruházaiában.

Az eljárás alá vont a „legolcsóbb” állítással összefüggésben jogsértés hiányában kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

12. A 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban 72 Ft-ért meghirdetett „Kastel” sör kapcsán nem vitatta, hogy a reklámújságban meghirdetettől eltérően óbudai áruházában a „Kastel” sört nem 72, hanem 74 Ft-ért árusította. A központilag meghirdetett ártól a versenytársakra tekintettel, a vásárlók tájékoztatása mellett került sor. Enyhítő körülményként kérte figyelembe venni, hogy a 74 Ft-os fogyasztói ár csak az óbudai áruházban fordult elő, a többi nyolc áruház a meghirdetett árat alkalmazta.

13. A 69.990 Ft-ért árusított Samsung televízió és DVD-lejátszó kapcsán az eljárás alá vont előadta, mindkét termék esetén akciós árat alkalmazott, s azok összege adta ki a reklámújságban feltüntetett 69.990 Ft-ot.

14. A 2005. február 11-17. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban 945 Ft-os áron hirdetett csont nélküli sertéskaraj vonatkozásában kérte figyelembe venni, hogy nem akarta a fogyasztókat megtéveszteni. Rögtön az észleléskor, az akció első napján helyesbítő táblákat helyezett el. Kérte továbbá figyelembe venni a bírság kiszabásánál, hogy ezen terméknek az adott akciós időtartam alatti értékesítése csekély forgalmat eredményezett, tehát a reklám nem váltott ki jelentős hatást.

15. A 2005. február 18-24. közötti akció keretében reklámozott Fujitsu-Siemens C17-5 17'' TFT monitor kapcsán az eljárás alá vont előadta, az akció előtti tapasztalatai szerint a hasonló árfekvésű TFT monitorokból naponta 2-3 darab fogyott el. Az akció meghirdetésekor 900 darab akciós monitor került szétosztásra az áruházak között, azonban az akció a vártnál sikeresebb volt, a termékből áruházanként naponta 20-30 darab fogyott. A beszerző azonnal intézkedett a további rendelésről, azonban a hétvégén a szállító nem tudta teljesíteni az újabb igényt, ezért a meghirdetett termékkel azonos minőségű és árfekvésű monitor került megrendelésre és az akció ideje alatt értékesítésre. Az eljárás alá vont kiemelte, a monitor akció előtti és akciós ára között 5.000 Ft különbség volt, így nem volt tervezhető, hogy ez az árcsökkenés ilyen keresletet fog kiváltani.

16. Az eljárás alá vont a bírság körében (az előzőekben ismertetettek kivül) kérte figyelembe venni, hogy csekély fokú megtévesztés történt (a cselekmény súlyának megítélése összevetve az eljárás alá vont teljes működésével, adataival, az előfordult esetek számával és azok súlyával). Kiemelte továbbá, hogy a rendkívül kiélezett piaci versenyben az eljárás alá vont mindent megtesz, hogy a lehető legteljeskörűbben tiszteletben tartsa a hatályos jogszabályokat és a reklámtevékenységét a kereskedelempolitikájával összehangolja.

V. Jogi háttér

17. A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdése példalózó jelleggel felsorolja, hogy mely magatartások minősülnek a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak: a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak, c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak, d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A 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 j) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában a 72.§ (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljárást megszünteti.

A Tpv. 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. 77.§-a (1) bekezdésének d) és j) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve a 72.§ (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljárást megszünteti.

Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. 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.

VI.

A Versenytanács döntése

18. A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A versenyhelyzetben lévő vállalkozással szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy a vállalkozások vevőbecsalogató információi valósak, tényszerűek legyenek. A valamely vállalkozás által tartott akció, illetve a vállalkozás által forgalmazott termékekről tájékoztatást adó reklámújságok esetében ez oly követelmény formájában jelentkezik, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel esetleges feltételeiről, az akcióban résztvevő termékekről vagy az újságban egyébként reklámozott termékekről.

19. A vállalkozások jövedelmezőségére, a megtérülési rátára stb. hatással lévő reklámtevékenység jogszabályi előírásoknak való megfelelése különösen fontos egy olyan piacon, ahol a fogyasztói döntések (egyebek között az adott termék jellege, a termék megvásárlásának a fogyasztói mérlegelésben, megfontolásban is megmutatkozó bonyolultságának hiánya, a termék megvételének hétköznapi jellege miatt) igen sikeresen befolyásolhatók a reklámok által. Ennek megfelelően a versenyjogsértés súlyosabban ítélődik meg az ilyen piacokon, mint ott, ahol a reklámok kevésbé alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására. A Versenytanács megítélése szerint az eljárás alá vont által forgalmazott és az akciós újságokban szerepeltetett termékek jellemzően olyan árucikkek, amelyek esetében a fogyasztók döntései az átlagnál jobban befolyásolhatók a reklámok által, s így az akciós újságok, az általuk nyújtott tájékoztatás alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására. Ezt, illetve a reklámújságban való megjelentetés fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásának jelentős voltát igazolja a 2005. február 18-24. között megtartott akcióra vonatkozó reklámújságban meghirdetett Fujitsu-Siemens C17-5 17'' TFT monitor esete, ahol az akció előtti ár és az akciós ár közötti eltérés nem érte el az akció előtti ár 10%-át, ugyanakkor a termék iránti kereslet igen jelentősen megnőtt az akció ideje alatt.

20. A fogyasztó befolyásolásában egy áruház akcióiról való tájékoztatás a fogyasztó érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő. A magatartás kétségtelenül hatást gyakorol a gazdasági versenyre, mely hatást fokozza az, hogy - mint azt az eljárás alá vonttól beszerzett

információk is alátámasztják - az akciók alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”, az áruházba ily módon betért fogyasztók vásárlásai ugyanakkor nem szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre. Az akciók tehát nemcsak egy adott akciós áru iránti keresletet növelik, hanem kedvezően hatnak az áruházakban forgalmazott többi áru értékesítésére is, építve a kisebb-nagyobb árkedvezmény átmenetiségéből és az árkedvezményes áru korlátozott mennyiségéből adódó sürgető fogyasztói döntés meghozatalának szükségességére, az árengedményes áru más áruk iránt is kelendőséget fokozó szerepére. Erre figyelemmel nem helytálló az eljárás alá vontnak az a hivatkozása, hogy a 2005. február 11-17. között megtartott akcióban a csont nélküli sertéskaraj értékesítéséből csekély bevétele származott – a jogsértés hatása vonatkozásában a jelen esetben elsődlegesen éppen nem magának az adott terméknek a forgalma veendő figyelembe, hanem az a hatás, amelyet a valóságnak nem megfelelő tájékoztatás a különböző boltok, vállalkozások közötti választás kapcsán gyakorolt a fogyasztói döntésekre.

21. A kialakult vásárlói szokások alapján az eljárás alá vontak áruházaiában forgalmazott termékek megvásárlása kapcsán több fogyasztói döntés bír versenyjogi relevanciával:

- annak fogyasztó általi megválasztása, hogy vásárlásait milyen típusú üzletben kívánja lebonyolítani (szaküzletben, hipermarketben, hagyományos, kisebb forgalmú kiskereskedelmi egységben, piacon stb.),
- annak eldöntése, hogy konkrétan melyik üzletet keresi fel a vásárlás megvalósítása érdekében,
- annak elhatározása, hogy a fogyasztó megvásárolja-e az adott terméket.

A fogyasztói döntés befolyásolásának tekinthető minden olyan magatartás, amely ezen döntésekre érdemi hatást gyakorol(hat).

22. A Versenytanács aláhúzza, a versenyjog által nem tiltott az akciók megtartása és az ezekről való tájékoztatás, azonban versenyjogellenes, ha ahhoz a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas elemek társulnak, amit Tpv. III. fejezete tilt.

23. A Versenytanács az eljárás alá vont jelen eljárásban vizsgált magatartásait az alábbiak szerint ítélte meg:

24.1. A 2004. december 28. és 2005. január 13., közötti időszakra vonatkozó reklámújságban 1.990 Ft helyett (-50% jelöléssel) 1.000 Ft-ért hirdetett férfi pizsama

A fogyasztó döntése szempontjából kiemelkedő jelentősége van az akcióban való részvétel által elérhető megtakarításnak, s itt is versenyjogi követelményként fogalmazódik meg az erről való tájékoztatás pontos, félre nem érthető volta.

A Tpv. III. fejezete keretében elvégzett versenyjogi értékelés alapját a jelen ügyben az a tájékoztatás képezi, amelyet az eljárás alá vont a fogyasztóknak nyújt az általa az akció előtt alkalmazott és a fogyasztók által az akció keretében fizetendő árakról. Jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás a reklámújságján feltüntet egy magasabb és egy kedvezményes (akciós) árat, s a magasabb árat a kedvezményes ár alkalmazását közvetlenül megelőzően nem alkalmazta. Az is jogsértő, ha a fogyasztó által ténylegesen fizetendő ár nem azonos a meghirdetett akciós árral, hanem annál magasabb.

Az eljárás alá vont megsértette a Tpv. rendelkezéseit, amikor

- a 2004. december 28. és 2005. január 13. közötti időszakra vonatkozó reklámújság az árkedvezmény mértékének bemutatására nem a termék akciót megelőző árát tüntette fel, hanem egy olyan, az árengedmény mértéke szempontjából az eljárás alá vont számára kedvezőbb, a fogyasztó számára vonzóbb árat, amely az akciót megelőző időszakban nem (egyes pizzamáknál a budaörsi és a dunakeszi áruházak esetében sohasem) került alkalmazásra,
- a soroksári, a dunakeszi, a székesfehérvári, a kecskeméti és a szigetszentmiklósi áruházakban egyes akciós pizzamák a reklámújságban szereplő árnál magasabb áron kerültek értékesítésre.

A Versenytanács nem tudta figyelembe venni az eljárás alá vont azon védekezését, amely szerint nem biztos, hogy egyes áruházak a reklámújságban feltüntetett árnál magasabb árért árusították az adott termékeket, az erre vonatkozó információk nem teljes körűek. A termékek ártörténetére vonatkozó adatokat az eljárás alá vont szolgáltatotta a Gazdasági Versenyhivatal részére, s a Versenytanács ezeken alapuló megállapításait cáfoló adatok a határozat meghozataláig nem kerültek benyújtásra.

24.2. Az eljárás alá vont által a 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban megfogalmazott „legolcsóbb” állítás

A vállalkozások által a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás értelmezése során a Tpv. 9.§-a irányadó.

A 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújság első oldalán található „LEGOLCSÓBB”, illetve az újságban szereplő „LEGOLCSÓBB TERMÉKEINK” felirat a fogyasztók számára azt az üzenetet közvetíti, hogy a reklámújságban szereplő termékek ára a legalacsonyabb a piacon, annál olcsóbb áron sehol sem vásárolhatják meg az adott termékeket. Ezt az értelmezést támasztja alá a reklámújság utolsó oldalán az eljárás alá vont által adott tájékoztatás, amely szerint az eljárás alá vont a legkedvezőbb áru termékeket kínálja a „LEGOLCSÓBB” feliratok alatt, s az eljárás alá vont egész évben garantálja, hogy a fogyasztó kategóriájában a legolcsóbb áron jut az adott termékhez, ha a „LEGOLCSÓBB” jelölésű árut választja, s ha a fogyasztó máshol a megjelölttel azonos terméket olcsóbban talál, az eljárás alá vont megfizeti számára az árkülönbötet.

Ezt az értelmezést támasztják alá az eljárás alá vont versenyfelügyeleti eljárás során tett nyilatkozatai is:

- az eljárás alá vont 2005. április 7-i nyilatkozata szerint a „legolcsóbb” termék kategória egy-egy termékcsalád azon termékét jelöli, amely az áruház kínálatában az adott termékből mindig a legolcsóbb. Folyamatos árfelméréssel, árelenőrzéssel biztosítja, hogy a termék kategóriájában valóban a legolcsóbb legyen. A „legolcsóbb” termék kategória bevezetését diszkontpolitikája indokolta, az, hogy minden áruház vonzáskörzetében a legkedvezőbb árakat nyújtsa a fogyasztóknak. A Versenytanács kiemeli, a „legolcsóbb” állítással kapcsolatos árelenőrzés nem az áruházon belül, hanem az áruház vonzáskörzetében tevékenykedő versenytársak viszonyában nyer értelmet,
- a 2005. április 29-i nyilatkozat szintén azt igazolja, hogy a reklámújságban megfogalmazott „legolcsóbb” állítás a versenytársak vonatkozásában értelmezendő.

A Versenytanács szerint a reklámújság által a fogyasztóknak adott tájékoztatás kapcsán nem bírnak jelentőséggel az eljárás alá vont részéről a tárgyaláson előadottak sem, az, hogy az

adott termék szállítója garantálja, annál olcsóbban, ahogy az eljárás alá vont számára értékesíti, másnak nem adja el a terméket. Amint arra maga a reklámújság is utal, s azt az eljárás alá vont eljárás során tett nyilatkozatai is alátámasztják, a „legolcsóbb” állítás nem egy adott termék, hanem egy termékkategória kapcsán fogalmazódott meg. E vonatkozásban pedig a Versenytanács megítélése szerint az eljárás alá vont állítása nem felel meg a valóságnak. Az eljárás alá vontnak nem áll (és amint azt az eljárás saját nyilatkozata is alátámasztja: nem is állhat) rendelkezésére olyan megoldás, amely biztosítaná, hogy a reklámújságban „LEGOLCSÓBB” jelöléssel ellátott termék a termékkategórián belül mindig, minden körülmények között a piacon fellelhető legalacsonyabb áron vásárolható termék legyen a kategórián belül. A reklámújságok elkészítésének több hetet felölelő folyamata önmagában zárja ki azt, hogy az eljárás alá vont által a reklámújság megjelenésének időpontjában és az annak érvényességi ideje alatt az eljárás alá vont által alkalmazott, a reklámújságban feltüntetett árak és a versenytársak árai megbízhatóan összevethetők legyenek.

Megjegyzni továbbá a Versenytanács, az eljárás alá vont által nyújtott garancia egyes elemei a reklámújságban közöltek alapján nem egyértelműek, így nem világos, hogy az eljárás alá vont - az adott ár esetében azt vállalja-e, hogy a teljes naptári évben („egész évben”) nem talál a fogyasztó a közzétettnél kedvezőbb árat a termékkategórián belül,

- mely versenytársakat sorol a „más áruházak” körébe,
- az árösszehasonlítás az adott termék „kategóriájának” egészére vagy csak „azonos termékekre” vonatkozik.

Az eljárás alá vont megsértette a Tpv-t, amikor a 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban azt állította, hogy a „legolcsóbb” felirattal megjelölt termékeket ő árusítja a legalacsonyabb áron, miközben ezt garantáló megoldás nem állt a rendelkezésére.

24.3. A 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban 72 Ft-ért meghirdetett „Kastel” sör

Egy terméknek a Tpv-t. által kiemelten is lényeges tulajdonsága az érte fizetendő ár. Az eljárás alá vont óbudai áruházában nem a reklámújságban szereplő áron, hanem annál drágábban árusították a terméket. A jogsértés megállapíthatósága szempontjából annak nincs jelentősége, hogy az eljárás alá vont már magában a versenyjogilag releváns egyik fogyasztói döntés meghozatalát követően felkeresett áruházban tájékoztatást adott-e vagy sem arról, hogy a termék ténylegesen milyen áron vásárolható meg, a reklám a fogyasztók „becsalogatására” alkalmas hatását már a közzététellel ki tudta fejteni. A Versenytanács az erre irányuló érvelést azért sem tudta volna figyelembe venni, mert az eljárás nem bizonyította, hogy az áruházban kísérlet történt a fogyasztók árról való tájékoztatására.

Az eljárás alá vont a Tpv-t-be ütköző magatartást tanúsított, amikor 2005. január 14-27. között óbudai áruházában a „Kastel” sört nem a reklámújságban meghirdetett áron, hanem annál drágábban árusította. Ha a reklám árendedményre vonatkozó ígérete a vásárláskor nem vagy kisebb mértékben valósul meg, a vállalkozás magatartása alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

24.4. A 2005. január 28. és február 10. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban 69.990 Ft-os áron meghirdetett Samsung televízió ajándék Samsung DVD lejátszóval

A fogyasztók vásárlásra ösztönzésének számos eszköze van, így lehetséges, hogy az adott terméket a vállalkozás akciós áron (a korábban alkalmazottnál olcsóbban) kínálja vagy a fogyasztók számára egy adott termék megvásárlása esetén ajándékot ad. Mindkét megoldás a fogyasztói döntést kívánja befolyásolni, de arra eltérő módon hat, illetve a kétféle lehetőséget a fogyasztók nem azonos módon értelmezik.

A televízió és a DVD-lejátszó reklámozására a reklámújság azon két oldalán került sor, ahol az eljárás alá vont minden termék mellé egy ajándékot kínált (porzsák a porszívó, hajformázó a hajszárító, ruhaszállító állvány a vasaló, zsebrádió a televízió mellé stb.). Ebben a környezetben a fogyasztó számára a reklámújság arról adott tájékoztatást, hogy ha vásárol 69.900 Ft-ért egy adott Samsung televíziót, akkor a televízió mellé kap ajándékba, azaz ingyen egy DVD-lejátszót is. Ezzel szemben ténylegesen nem ajándékot kapott a fogyasztó, hanem olcsóbban vásárolhatta meg a televíziót és olcsóbban jutott hozzá a DVD-lejátszóhoz, ha azokat nem külön-külön, hanem együttesen vette meg, amelyre az eljárás alá vont lehetőséget adott. Ennek megfelelően a meghirdetett akcióról való tájékoztatás nem volt pontos.

A televíziót 2005. január 28. előtt nem forgalmazta az eljárás alá vont, így arra vonatkozó ártörténeti dokumentumok nem állnak a Versenytanács rendelkezésére. A vizsgálat által feltárt adatok szerint az egyes áruházak eltérő áron számlázták a két terméket az akció időtartama alatt, illetve egyes adatok szerint volt olyan áruház, amelyben a televízió akción kívül is megvásárolható volt kedvezményes áron az adott időszakban.

A magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán a Versenytanács megállapította, a fogyasztó az adott áruház felkeresése, illetve a vásárlásról szóló döntés meghozatala során annak tudatában járt el, hogy 69.990 Ft-ért hozzájuthat a televízióhoz és a DVD-lejátszóhoz, ez határozta meg elsősorban döntését, s ez megfelelt a valóságnak. Ennek megfelelően noha az akcióról való tájékoztatás nem volt pontos, ennek a fogyasztói döntési folyamatra gyakorolt hatása olyan csekély, hogy az e vonatkozásában nem teszi indokolttá az eljárás további folytatását, így különösen az egyes áruházakban a termékek eladása kapcsán követett gyakorlat részletesebb feltárását. E magatartás vonatkozásában a Versenytanács a Tpv. - a törvény 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja által felhívott - 72.§-a (1) bekezdése a) pontjának első fordulata alapján a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette.

24.5. A 2005. február 11-17. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban 945 Ft-os áron hirdetett csont nélküli sertéskaraj

Az eljárás alá vont jogsértést követett el, amikor a reklámújságban nem a valóságnak megfelelő tájékoztatást adott az akcióban résztvevő termékről. Amint azt a Versenytanács az előzőekben már aláhúzta, a jogsértés megállapíthatósága szempontjából annak nincs jelentősége, hogy az eljárás alá vont a versenyjogilag releváns egyik fogyasztói döntés meghozatalát követően felkeresett áruházban tájékoztatást adott-e vagy sem arról, hogy a termék ténylegesen milyen áron vásárolható meg. A jogsértés már a reklámújságban való közzététellel megvalósult.

24.6. A 2005. február 18-24. között megtartott akcióra vonatkozó reklámújságban hirdetett Fujitsu-Siemens C17-5 17'' TFT monitor

A Versenytanács abból indult ki, hogy önmagában nem ütközik a Tpvt. rendelkezéseibe, ha valamely akciósként meghirdetett termék nem áll rendelkezésre az akció teljes ideje alatt áll, feltéve, hogy

- ennek a lehetőségéről a fogyasztó figyelemfelhívásra alkalmas módon tájékoztatást kap,
- az akció kezdetekor az akciós termék elegendő mennyiségben áll a fogyasztók rendelkezésére,
- a vállalkozás az akció megtartására a szükséges mértékű induló készlettel készül fel.

Az eljárás alá vont az akciós áron értékesítésre került Fujitsu-Siemens C17-5 17'' TFT monitor reklámújságban való szerepeltetésével arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a monitor 2005. akciós 18-tól akciós áron megvásárolható az áruházakban. A vizsgálat feltárta, előfordult, hogy a monitor iránti kereslet meghaladta az áruházakban a termékből rendelkezésre álló készletet. Amint azt a Versenytanács a Vj-134/2004. számú ügyben hozott határozatában kiemelte, az akciós termék fogyasztók rendelkezésére nem állása önmagában nem minősül jogsértőnek, a jogsértés megállapíthatóságához ismerni kell az akciós készlet mellett az adott áru (vagy ahhoz hasonló áruk) korábbi fogyásának adatait is, továbbá elemezni szükséges a fogyás okait. Ezen adatok hiányában nincs helye jogsértés megállapításának, ugyanakkor a Versenytanács nem látta indokoltnak a vizsgálat további folytatását ezen irányban, figyelemmel az ügy összes körülményeire, így különösen arra, hogy a Versenytanács ismeretei szerint az eljárás alá vont rendelkezésre álló 900 darab monitor az akció végéig nem fogyott el teljesen.

Mindezek alapján e magatartás vonatkozásában a Versenytanács szerint az eljárást a Tpvt. 72.§-a (1) bekezdése - a törvény 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja által felhívott - a) pontjának első fordulata alapján megszüntette.

Megjegyzi a Versenytanács, a reklámújság utolsó oldalán a szinte olvashatlanságot eredményező apró betűmérettel szereplő közlés („az ajánlatok a készlet erejéig érvényesek”) figyelemfelhívásra alkalmasnak nem minősíthető, így önmagában ez nem vehető figyelembe a fogyasztóknak az akcióról történő tájékoztatás versenyjogi megítélése kapcsán. Kiemelendő továbbá, hogy az „a készlet erejéig érvényes” tájékoztatás egyébként sem adhat felmentést azokra az esetekre, ha a vállalkozás egészére vagy akárcsak egyetlen áruházára nézve az adott termék egyáltalán nem áll rendelkezésre, illetve az adott terméknek (a korábbi fogyást is figyelembe véve) irreálisan alacsony az induló készlete.

Kiemelendő továbbá, hogy a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének c) és d) pontjában meghatározott elkövetési magatartások alapján kizárólag az eljárás alá vont vállalkozás fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatos magatartása vizsgálható, vagyis önmagában, a tájékoztatástól elszakítottan az áruk készletezésével kapcsolatos vállalkozói gyakorlat nem szolgálhat alapul a Tpvt. 8.§-ába ütköző önálló jogsértés megállapítására.

25. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor

- a 2004. december 28. és 2005. január 13. közötti időszakra vonatkozó reklámújság az akciós férfi pizsamák esetében az árkedvezmény mértékének bemutatására nem a termékek akciót megelőzően alkalmazott árát tüntette fel, illetőleg a soroksári, a dunakeszi, a székesfehérvári, a kecskeméti és a szigetszentmiklósi áruházakban egyes akciós pizsamák a reklámújságban szereplő árnál magasabb áron kerültek értékesítésre,
- a 2005. január 14-27. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban azt állította, hogy a „legolcsóbb” felirattal megjelölt termékeket ő árusítja a legalacsonyabb áron,

- 2005. január 14-27. között óbudai áruházában a „Kastel” sört nem a reklámújságban meghirdetett áron, hanem annál drágábban árusította,
- a 2005. február 11-17. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban nem a valóságnak megfelelő tájékoztatást adott az akcióban résztvevő sertéskaraj termékről.

Az eljárás alá vont ezen magatartásaival megsértette a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a), c) és d) pontját.

26. A Versenytanács meg kívánja jegyezni, a későbbiekben is jogsértő magatartás tanúsítását és ezzel újabb versenyfelügyeleti eljárások megindítását eredményezhet az eljárás alá vont azon gyakorlata, hogy míg a reklámújság központilag készül, illetve az adott akcióban érintett termékek körének és az akciós árak meghatározása szintén központilag történik, addig az egyes áruházak eltérhetnek a reklámújságban feltüntetett áraktól, az akció egyes feltételeitől. Az áruházak által alkalmazott árak eltérő voltára az akciós árak kapcsán a reklámújságokban hivatkozott magasabb árak vonatkozásában is figyelemmel kellene lennie az eljárás alá vontnak.

27. A Versenytanács a jogsértés megállapítása mellett bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vonttal szemben. A bírság összegét a Versenytanács a Tpvt. 78.§-ának (2) bekezdésében meghatározott szempontokra figyelemmel határozta meg, tekintettel

- az eljárás alá vont piaci helyzetére (az eljárás alá vont a magyarországi élelmiszerkereskedelmet folytató vállalkozások ranglistáján a 2004. évben a 7. helyet foglalta el),
- a feltárt jogsértő magatartások tanúsítása által felölelt időtartamra (a jogsértő tájékoztatások 2004 decemberének végétől 2005 februárjának végéig kerültek közlésre),
- az igen jelentős példányszámban megjelentetett reklámújságok által elért fogyasztói kör nagyságára.

Súlyosbító körülményként vette figyelembe a Versenytanács, hogy az akciók tartása és az igen nagy példányszámban megjelenő reklámújságok alkalmazása az eljárás alá vont üzletpolitikájának meghatározó eleme, s a jogsértés ezzel összefüggésben valósult meg.

A Versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy az eljárás alá vont intézkedéseket tett a hasonló jogsértések elkerülése érdekében.

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

Budapest, 2005. június 21.