



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-65/2005/18.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Pick Szeged Rt.** (Szeged) 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 az általa bonyolított „Pick Hűségprogram” lényeges feltételeinek megváltozásáról való tájékoztatással kapcsolatban.

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 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 a Pick Szeged Rt. ellen, hogy felmerült annak a gyanúja, az eljárás alá vont a „Pick Hűségprogram” elnevezésű akciója egyes szabályainak módosulásáról nyújtott tájékoztatással a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartást tanúsított.

I.

Az eljárás alá vont, az érintett piac

1. A jelen eljárásban érintett termékpiacnak a húсарuk, azon belül a szárazárúк, szalámik, felvágottak és párizsik piaca minősül, ahol éles verseny folyik a versenytársak között. A piacon néhány piaci szegmens kivételével a fogyasztás mennyiségi mutatószámokban mérve csökkenő tendenciát mutat. Érintett földrajzi piacnak Magyarország tekintendő.
2. Az eljárás alá vont több mint 130 éve foglalkozik húsfeldolgozással és húskészítmények gyártásával.
3. Az eljárás alá vont az érintett piac egyik jelentős szereplője, 2004. évi nettó árbevétele meghaladta a 42 milliárd forintot.
4. A Gazdasági Versenyhivatal a 2004. évben két versenyfelügyeleti eljárást indított az eljárás alá vonttal szemben a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt. A jogsértés megállapítása mellett a Vj-40/2004. számú ügyben a Versenytanács 1.000.000 Ft, a Vj-127/2004. számú ügyben 30.000.000 Ft bírság megfizetésére kötelezte az eljárás alá vontat.

II.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

5. Az eljárás alá vont 2003 júniusában indította el és jelenleg is bonyolítja „Pick Húségprogram” elnevezésű akcióját, amelyet óriásplakátokon, a nyomtatott sajtóban, rádióban, szórólapokon, direct mail-ekben egyaránt hirdetett. A fogyasztók tájékoztatására infovonalat is működtet, illetve az akcióról internetes honlapján is információkat helyezett el.
6. A „Pick Húségprogram”-ban résztvevő termékek csomagolásán elhelyezett (a későbbiekben magára a fóliára nyomtatott) matricák az adott, figyelem felhívásra alkalmas módon feltüntetett pontértéken kívül a következőket tartalmazzák:

Pick Húségprogram
Gyűjtse a pontokat!
Beküldési cím: ...
www.pick.hu, Info-vonal: ...

Az akcióban bármely vásárló részt vehet, aki az adott „Pick” termékek csomagolásán elhelyezett, 15, 25, 35 és 45 pontot érő matricákat a csomagolásról kivágja, összegyűjti és a megadott címre beküldi (2005. január 1-től csak 15 és 45 értékű pontok kerültek elhelyezésre a termékeken). Az első beküldést követően az eljárás alá vont a fogyasztót regisztrálja, s az általa beküldött pontok nyilvántartásra kerülnek. Az aktuális pontszámokról a fogyasztó a kéthavonta részére megküldött hírlevélben kap tájékoztatást.

7. Az összegyűjtött pontok különböző ajándéktárgyakra, illetve vásárlási utalvánnyá válhatnak át. Az egyes tárgyak kapcsán pontosan meghatározásra kerül, hogy hány ponttal vásárolhatók meg. Az eljárás alá vont három kategóriába sorolja a termékeket, az azok megszerzéséhez szükséges pontok mértéke alapján.

8. Az akció megindítását követően, 2003-ban a fogyasztók részére szolgáltatott, az egyes ajándéktárgyak pontértékét is tartalmazó szórólap szerint „az első pontokat érdemes minél hamarabb beküldeni, mert a leggyorsabb ezer beküldő egy-egy konyhai kötényt kap ajándékba.” A szórólap (apró betűvel) közölte továbbá, hogy „a programban meghirdetett ajándékokkal csak a készlet erejéig szolgálhatunk. A Pick Szeged Rt. fenntartja magának az ajándékok megváltoztatásának jogát.” Ezt a közlést a 2004. évben készített szórólap is tartalmazta, amely arra is felhívja a fogyasztó figyelmét, „ne felejtse el...: minél több pontja gyűlik össze, annál értékesebb ajándékokra válthatja azokat.” Az eljárás alá vont a 2005. évben szórólapot még nem adott ki.

9. A „Pick Hűségprogram” megindítását követően változások következtek be
 - a három ajándékkategória értékhatárai,
 - az egy fogyasztó által egy évben elérhető maximális pontok és
 - az egyes ajándéktárgyak pontértéke vonatkozásában.

10. Az eljárás alá vont a három ajándékkategória értékhatárát 2004-ben és 2005-ben az alábbiak szerint változtatta meg:

	2003	2004	2005
I. ajándékkategória	630 - 1.960 pont	630 - 1.960 pont	1.260 - 3.920 pont
II. ajándékkategória	1.965 - 3.350 pont	1.965 - 3.350 pont	3.930 - 6.700 pont
III. ajándékkategória	3.355 - 3.485 pont	3.355 - 3.495 pont	6.710 - 6.990 pont

11. A „Pick Hűségprogram” keretében a 2004. év végéig bárki bármilyen mértékű pontot beküldhetett. 2005. január 1-jétől az eljárás alá vont 7.200 pontban maximalizálta az évente egy fogyasztó által beküldhető pontok számát, s ezáltal maximalizálta az adott fogyasztó által megszerezhető ajándékok számát, illetve értékét is.

12. A 2004. évben megszerezhető ajándéktárgyak köre némileg módosult. A 2003-ban és 2004-ben egyaránt elérhető ajándéktárgyak pontértéke nem változott.

A 2005. évben minden ajándéktárgy pontértéke jelentősen emelkedett. Míg a 2003. és a 2004. évben a legalacsonyabb pontértékű ajándékok 600 pont körül voltak, 2005-ben a legalacsonyabb pontérték 1.200 pont felett van.

13. A 2005. évben az ajándékkategóriák ponthatáraiban és az egy fogyasztó által egy évben beküldhető pontok számának maximalizálása tárgyában bekövetkezett változásokról a már regisztrált fogyasztók a részükre megküldött 2005 januári hírlevélben kaptak tájékoztatást. A Versenytanács rendelkezésére álló 2005 januári hírlevél nem tartalmazza az egyes ajándéktárgyak megszerzéséhez szükséges pontokat.

A még nem regisztrált fogyasztó (tehát az a fogyasztó, aki még nem küldött be pontokat) az internetes honlapról és az infovonal igénybevételevel szerezhetett tudomást a változásokról, azzal, hogy az infovonal 2005. január 1-től közli az ajándékkategóriák ponthatárait. Nem tartalmaz ugyanakkor információt az egy fogyasztó által egy évben beküldhető pontok

maximális számáról és az egyes ajándéktárgyak megszerzéséhez szükséges pontok számáról, ez utóbbi kapcsán az internetes honlap meglátogatását ajánlva a fogyasztóknak.

14. A játékszabály módosításával összefüggésben a 2005. évben több panasz érkezett az eljárás alá vonthoz. Az eljárás alá vont előadása szerint az ajándéktárgyak pontértékének változását kifogásoló fogyasztók számára lehetőséget biztosított arra, hogy a korábbi pontértéken szerezzék meg az adott tárgyat.

III.

A vizsgálati jelentés

15. A vizsgálati jelentés szerint a 2005. január 1-től bekövetkezett változtatásokról csak azok a fogyasztók kaptak tájékoztatást, akik már regisztráltak, tehát küldtek be pontokat az eljárás alá vont által megadott, a pontokat tartalmazó matricán is szereplő postacímre. Azok a fogyasztók, akik a programról értesültek, megkezdték a pontgyűjtést, de nem küldtek még be pontokat (pl. valamilyen nagyobb ajándékra gyűjtöttek) nem kapták meg a szükséges tájékoztatást a változásokról a „Pick Hűségprogram”-mal kapcsolatosan, hiszen azt csak az infovonalon, az interneten valamint már említett, regisztrált vásárlóknak küldött hírlevélben publikálta eljárás alá vont. Az akció határozatlan időre meghirdetett voltából a változás lehetősége nem szükségszerűen adódik a fogyasztó számára, erre a vásárlást megelőzően a hirdetés nem is tartalmaz utalást, továbbá nem jelzi a feltételek változásával a fogyasztónak számolnia kell.

Ezek a fogyasztók csak aktív és célirányos tudakozódás útján értesülhettek arról, hogy a hűségprogram feltételei a 2005. évben megváltoztak. A fogyasztótól nem várható el, hogy aktívan tudakozódjon egy az eljárásban érintett jellegű, hétköznapi fogyasztási cikk esetében, különösen akkor, ha a hűségprogram indulását az eljárás alá vont széles körű reklámkampány keretében tudatta a potenciális fogyasztókkal. Az infovonal száma és az internetes oldal címe ugyan rajta van a programban résztvevő valamennyi terméken, de a betűk mérete még az 1 mm-t sem éri el, tehát vásárlás közben igen nehezen olvasható.

A fogyasztó regisztrálás és hírlevél hiányában a fogyasztói döntés meghozatalakor, azaz az előre csomagolt húsáruk polcáról történő választáskor nem rendelkezett megfelelő információval arról, milyen feltételekkel vehet részt a programban, illetve valószínűsíthetően akkor választotta az ajándék(ok) reményében eljárás alá vont termékét, ha az induló tájékoztatást, plakátokat, szórólapokat, direct mailt valamilyen formában ismerte. Ezek a kommunikációk tartalmazták a megfelelő információkat, viszont a program 2005. évi változásáról nem tartalmaztak, nem is tartalmazhattak információt. A pulton történő választás során életidegen fogyasztói magatartás, hogy a fogyasztó vásárláskor mobiltelefonján hallgassa végig a programról szóló információkat vagy az internet kapcsolatot teremtsen.

16. Maga az eljárás alá vont is előadta, hogy a program esetleges megszüntetése esetén szükséges lenne egy szélesebb körű kommunikáció, hasonló a beharangozó kampányhoz. A vizsgáló véleménye szerint ez ugyanúgy igaz a program egy lényeges elemében történő változás esetében is.

17. A vizsgáló kiemelte, a programban résztvevő fogyasztók köre folyamatosan bővül, s nem tekinthető csekélynek azon fogyasztók száma, akik nem kapták meg a megfelelő tájékoztatást a program szabályainak változásáról.

18. A vizsgáló a jogsértés megállapítása mellett bírság kiszabását indítványozta.

IV.

Az eljárás alá vont védekezése

19. Az eljárás alá vont előadta, a „Pick Hűségprogram” feltételeit az induláskor határozatlan időtartamra határozta meg. Ennek megfelelően egyoldalú nyilatkozattal történt a program létrehozása és működtetése. E tény, valamint az, hogy határozatlan időre történt a program kihirdetése, szükségszerűen maga után vonta azt is, hogy egyoldalúan fog az eljárás alá vont ennek feltételein módosítani.

20. Kiemelte, a nem regisztrált fogyasztói csoport tájékoztatásának elmaradása nem sérti a Tpv-t, mert a hűségprogram lényegét tekintve a törzsvásárlóként regisztrált vevőket érinti. A program lényege elsősorban a vevőkkel történő kapcsolattartás, s ha emellett az érintett termékkörből vásárolt a regisztrált fogyasztó, úgy garantált ajándékot kapott. Az ügy lényegét tekintve a program végrehajtásával tagtoborzás történt, különösen a bevezető időszakban, majd egy határozatlan idejű kapcsolattartás feltételeit alakította ki az eljárás alá vont a már regisztrált fogyasztókkal. Aláhúzta, nem az eladást akarta a program bevezetésével ösztönözni, hanem a célja az volt, hogy minél szélesebb regisztrált fogyasztói kör alakuljon ki, amellyel a későbbiekben kommunikálni tud.

21. A hűségprogram alapvető célja a vásárló jutalmazása volt a kommunikációért. Nyilvánvalóan akkor tud kommunikálni a fogyasztó, ha az adott termékkört ismeri. Nem sorsoláson és más szerencseelemekkel kombináltan történt az ajándékozás, hanem mindenkinek járt juttatás abban a körben, aki a hűségpontokat összegyűjtötte. Lényegében marketing célú propaganda tevékenység történt, melynek célja egy olyan adatbázis kialakítása, melyben szereplőkkel személyes célú kommunikációt tud folytatni az eljárás alá vont. Amennyiben eladásösztönzés lett volna a cél, úgy nyilván a hagyományos gyakorlatnak megfelelően sorsolás útján elérhető nyereményakciót hirdetett volna az eljárás alá vont.

22. A „Pick Hűségprogram” elnevezésű akció az eljárás alá vont szerint két szakaszból állt, a tagtoborzásból, majd a regisztrált törzsvásárlókkal történő folyamatos kapcsolattartásból. A törzsvásárlókat a hírlevelekben folyamatosan tájékoztatja a program bonyolításáról és az abban bekövetkezett esetleges változtatásokról. A „Pick Hűségprogram”-ba belépni szándékozó fogyasztóknak érdekük a csatlakozás előtti naprakész tájékozódás. Az infovonal és az internet mindig a legaktuálisabb információkkal szolgál. Az is érdeke a vásárlónak, hogy ha a „Pick Hűségprogram”-ban való részvétel mellett dönt, első pontjait mihamarabb küldje be, mert megteremti ezzel a lehetőséget az eljárás alá vonttal való folyamatos kapcsolattartásra.

23. Hangsúlyozta, az információs vonal és a microsite (az internet), valamint a hírlevél mindig aktuális információkat tartalmazott a programról. Ez lehetővé tette, hogy a fogyasztó már a vásárláskor birtokában legyen a szükséges ismereteknek, melyek alapján körültekintően el tud járni és dönteni abban a kérdésben, hogy részt vegyen-e a programban.

24. Megítélése szerint az ügy alapvető kérdése, hogy megfelelő tájékoztatásnak tekinthető-e a program módosításáról az eljárás alá vont által biztosított infovonal vagy internetes megoldás azok részére, akiket még a programban nem regisztráltak. Nagy valószínűség szerint akik a bevezető reklámot ismerték, a pontos feltételekre az idő múlására is tekintettel aligha emlékeztek. Ennek megfelelően a hűségprogramban való részvétel kérdésében történő döntés előtt nyilvánvalóan be kellett szerezniük az annak feltételeire vonatkozó információkat. A bevezető kampány után eltelt hosszú időre is tekintettel - miután nem várható el az sem, hogy adott esetben több évig tartó programnál egy folyamatos kommunikáció történjen a fogyasztók felé - éppen az az életszerű, hogy a fogyasztó a rendelkezésre álló lehetőségek közül választva beszerzi az őt érintő információkat.

25. Az a fogyasztó, aki még nem került regisztrálásra, az nem tekinthető törzsvásárlónak, őt az eljárás alá vont nem köteles a „Pick Hűségprogram” esetében bekövetkezett változásokról személyre szólóan tájékoztatni, mindazonáltal a program esetleges megszüntetésekor eljárás alá vont is célszerűnek tartana egy, a tagtoborzáshoz mérhető kommunikációs tevékenységet, azonban a program megszüntetésével összefüggő szélesebb körű tájékoztatás - éppen a megszűnéshez kapcsolódó szabályozás miatt - nem azonosítható egy működés közbeni változtatással.

26. Az eljárás alá vont megjegyezte, nem életszerű az a magatartás, hogy egy átlagos fogyasztó a maximum pontoknál több pontot küldjön be a „Hűségprogramban” egy év alatt, hiszen ha egy átlag családot veszünk figyelembe, akkor az fogyasztása alapján 32,5 hónap alatt tud 9700 pontot összegyűjteni. A program 31 hónapja folyik.

27. Megítélése szerint a piackutatási adatok alapján megállapítható, a „Pick Hűségprogram” nem volt hatással a „Pick” termékek vásárlására, így a versenyre sem, mert az eljárás alá vont Magyarország egyik legrégebbi márkájaként ajándékkalkáció és hűségprogram nélkül is hűséges vásárlótábort és márkahű fogyasztókat tudhat magáénak a hazai piacon. Az általa végzett közvéleménykutatás szerint fogyasztói jellemzően igen márkahű fogyasztó. Egy másik felmérés szerint a 2004. és a 2005. évben Magyarországon a „Pick” márka volt a legmegbízhatóbb húskészítmény/felvágott márka Magyarországon. Egy márkaerő-értékelő kutatás szerint a 2005. évben a „Pick” a második legerősebb és legmegbecsültebb márka Magyarországon.

28. Hangsúlyozta, a játékban résztvevők számának függvényében elenyésző számú panaszokat haladéktalanul orvosolta és az érintetteket a régi feltételek szerint részesítette juttatásban.

29. Az eljárás alá vont elsődlegesen a versenyfelügyeleti eljárás jogsértés hiányában történő megszüntetését kérte, másodlagosan pedig azt, hogy a Versenytanács a vizsgáló által javasolt mértékű bírságnál kisebb mértékű bírságot szabjon ki. Ez utóbbi körében kérte figyelembe venni

- a jogsérelem súlyának csekély voltát,
- a jogsértő állapot rövid 2-3 hónapi időtartamát,
- azt a tényt, hogy a kifogást előterjesztő fogyasztókat az eljárás alá vont a régi szabályok szerint részesítette juttatásban,
- azt, hogy jogsértéssel ténylegesen előnyt nem ért el az eljárás alá vont,
- az eljárás alá vont eljárást segítő együttműködését,

- azt a körülményt, hogy a gazdasági versenyt lényegében nem veszélyeztette az eljárás alá vont,
- azt a tényt, hogy gyakorlatilag a fogyasztói érdeksérelem köre rendkívül kicsi, mely egyrészt a csatolt számadatokból, másrészt a reklamálók számából állapítható meg.

V. Jogi háttér

30. A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének c) pontja értelmében a fogyasztó megtévesztésének minősül, ha 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.

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) pontja előírja, az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.

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.

VI. A Versenytanács döntése

31. A Tpv. III. fejezetének (a Tpv. 8-10.§-ának) célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgynak az áruk (szolgáltatások), illetve vállalkozások közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A Tpv. III. fejezete 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.

32. Megvalósul a fogyasztók megtévesztése bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas magatartással. A jogsértés valamely lényeges körülmény elhallgatásával, hiányos tájékoztatással is megvalósítható.

33. 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 valamely vállalkozás által tartott akció esetében ez oly követelmény formájában jelentkezik, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel esetleges feltételeiről.

34. A vállalkozások gyakorta élnek a vásárlásösztönzés, vagyis a vásárlók érdeklődésének adott vállalkozás, illetve termék irányába történő felkeltését szolgáló marketingtevékenység lehetőségével. A vásárlásösztönzés eszközeivel, így különösen akciókkal a vállalkozások képesek befolyást gyakorolni a fogyasztók magatartására, a különböző vállalkozások és termékek közötti választás kapcsán meghozott döntéseikre. Maga az akció, illetőleg az erről való tájékoztatás a fogyasztói érdeklődés növelésével, a fogyasztók vásárlásra ösztönzésével jár, hatást gyakorolva az akcióban résztvevő termékek forgalmára.

A Versenytanács nem ért egyet az eljárás alá vont azon álláspontjával, hogy a „Pick Hűségprogram” célja alapvetően a vásárló jutalmazása, az nem az eladásösztönzésre irányul, amelynek alátámasztására előadta, nem az első havi 50 beküldőnek, hanem valamennyi meghatározott számú pontok gyűjtőnek jár juttatás. Ennek ellentmond a 2003-ban alkalmazott szórólap azon közlése, hogy „az első pontokat érdemes minél hamarabb beküldeni, mert a leggyorsabb ezer beküldő egy-egy konyhai kötényt kap ajándékba.” Kiemelendő továbbá, hogy a fogyasztók felé irányuló kommunikációban folyamatosan megjelenik az, hogy „minél több pontja gyűlik össze, annál értékesebb ajándékokra válthatja be azokat.” Kiemelendő továbbá, hogy a vállalkozás akcióval kapcsolatos célja és a fogyasztók akcióról kialakított képe nem azonosítható. A fogyasztó elsődlegesen nem azért kíván részt venni a „Pick Hűségprogram”-ban, hogy az eljárás alá vonttal kommunikáljon, hanem a pontok összegyűjtésével ajándéktárgyakhoz szeretne jutni.

35. A vásárlásösztönzés eszközeinek tisztességes alkalmazásáért a vállalkozások versenyjogilag is értékelhető felelősséggel tartoznak. A vásárlásösztönzési eszközökkel élő vállalkozások nemcsak az akció jelentette előnyöket élvezik, hanem viselniük kell az akció megszervezésével és lebonyolításával járó felelősséget is. Eleget kell tenniük azon elvárásnak, hogy az akció megtartására és az akcióról való tájékoztatásra a tisztesség követelményei szerint, a versenyjogi előírások tiszteletben tartásával kerüljön sor.

36. 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.

37. A nem rövid távra, hanem több évre szóló „Pick Hűségprogram”, illetve az arról való tájékoztatás alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására. A különböző versenyző termékek közötti választás során a fogyasztó figyelembe veszi, hogy a csomagolásukon a „Pick Hűségprogram”-ban való részvétel lehetővé tevő matricákat hordozó termékek megvásárlásával egy akció részese lehet. A csomagolásukon önmagukban is tájékoztatást adó matricák értelmezése során a fogyasztó - a más vállalkozások által szervezett akciókból szerzett tapasztalatait is felhasználva - megállapíthatja, hogy az adott akció keretében pontok

gyűjthetők. Ehhez nem szükséges azonnali további tájékozódás, s egyébként sem életszerű, hogy a fogyasztó a vásárlás helyszínén próbálja például felhívni az infovonalat.

38. A „Pick Húségprogram”-mal kapcsolatba kerülő fogyasztók az akcióról, az annak feltételeiben bekövetkező/bekövetkezett változásokról rendelkezésre álló információk alapján több csoportba sorolhatók:

38.1. A 2005. január 1. előtt a csomagolásukon matricát viselő „Pick” termékeket vásárló, a matricákat összegyűjtő és a megadott címre beküldő, ezáltal regisztrált fogyasztók a részükre megküldött hírlevelekből tájékoztatást kaptak a program egyes feltételeinek a megváltozásáról.

A regisztrált fogyasztók esetében is megállapítható az eljárás alá vont által nyújtott tájékoztatás hiányos volta, mivel az eljárás alá vont egyetlen fogyasztóknak szóló anyagában, reklámjában sem adott tájékoztatást arról, hogy a program feltételei egyoldalúan megváltoztathatók, így az egyes ajándékok megszerzéséhez szükséges pontmennyiség egyoldalúan módosítható, illetőleg maximalizálható az évente beküldhető pontok mennyisége.

Az akcióban való részvételtől (a „Pick” termékek választásáról) való döntést a korábbi feltételek (így az egyes ajándéktárgyak konkrét pontértékei és az éves limit hiányának) tudatában hozták meg, mérlegelve, hogy az általuk kiválasztott ajándéktárgyak megszerzéséhez milyen mértékű fogyasztást (vásárlást) kell vállalniuk.

38.2. A 2005. január 1. előtt a csomagolásukon matricát viselő „Pick” termékeket vásárló, a matricákat gyűjtő, azonban azokat a megadott címre be nem küldő, s így nem is regisztrált azon fogyasztók, akik a matricák gyűjtésének kezdetén például a 2003-ban és a 2004-ben készített és alkalmazott szórólapok által tájékoztattak az akcióról, nem kaptak tájékoztatást a feltételek megváltoztathatóságáról és (a hírlevél által) tényleges megváltozásukról. A matricák gyűjtését a korábbi, a feltételek egyoldalú módosításának lehetőségéről említést nem tevő információk (így különösen az egyes ajándéktárgyak megszerzéséhez szükséges pontértékek) ismeretében határozták el és erre való tekintettel részesítették előnyben a „Pick” termékeket a versenyző termékek közötti választás során. Ezen fogyasztók esetében az eljárás alá vont megtévesztésre alkalmas magatartást tanúsított, amikor az akció keretében nyújtott tájékoztatásban elhallgatta az egyoldalú módosítás lehetőségét.

38.3. A programban történő részvételtől 2004. december 31. után döntő és az akció részletei után érdeklődő fogyasztók az új feltételekről kaptak információt, így az ő esetükben a 2005. január 1-től végrehajtott módosítások kapcsán megtévesztésre való alkalmasság nem állapítható meg, mindazonáltal az megállapítható, hogy ők sem kaptak (kapnak) tájékoztatást arról, hogy az eljárás alá vont egyoldalúan bármikor módosíthatja a részvételi feltételeket.

38.4. Azon fogyasztók vonatkozásában nem állapítható meg jogsértés, akik a „Pick Húségprogram”-ban való részvételtől 2004. december 31. után döntöttek és az akció részletei után nem érdeklődtek, azok ismeretének hiányában kezdték el gyűjteni a matricákat.

39. A határozatlan időre szólóan elindított „Pick Húségprogram” vonatkozásában az eljárás alá vontnak fel kellett volna készülnie a program egyes, a fogyasztói döntésekre kiható feltételei (az egyes ajándéktárgyak megszerzésének szükséges pontok értéke, az egy évben beküldhető pontok korlátlan vagy korlátozott volta) módosításának lehetőségére, s erről a fogyasztókat megfelelően tájékoztatnia kellett volna. A 2005. január 1-től megvalósított

módosítások kapcsán ugyancsak megfelelően, minden fogyasztóhoz szükségszerűen eljutó módon kellett volna tájékoztatnia arról, hogy megváltozott az egyes ajándéktárgyak megszerzéséhez szükséges pontok mértéke, illetve éves szinten maximalizálta az egy fogyasztó által beküldhető pontok összegét. Megjegyzi a Versenytanács, nem szükségszerű, hogy az akció iránt érdeklődő, illetőleg abban résztvevő fogyasztó az interneten tájékozódjék az akció részleteiről, különösen abban az esetben, ha részére az egyéb írásbeli tájékoztatások, így különösen a 2003-ban és 2004-ben elkészített szórólapok részletes, egyértelmű tájékoztatást adtak.

A Versenytanács megítélése szerint ugyanakkor a fogyasztói döntések befolyásolására nem alkalmas az ajándékkategóriák ponthatáraitra vonatkozó tájékoztatás, mivel önmagában a ponthatárok a fogyasztói döntést befolyásoló szerepet nem töltenek be. Ennek megfelelően a ponthatárok módosításáról való tájékoztatás, illetve ennek hiánya kapcsán sem állapítható meg versenyjogsértés.

40. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított az általa bonyolított „Pick Hűségprogram” lényeges feltételeinek megváltozásáról való tájékoztatással kapcsolatban. A jogsértés egyrészt megvalósult azáltal, hogy a 38.1., 38.2. és 38.3. pontban meghatározott fogyasztói csoportba tartozó fogyasztókkal nem közölte, az akció lényeges feltételei egyoldalúan módosíthatók, másrészt a 2005. január 1-től megvalósult módosulásokról nem adott tájékoztatást a 40.2. pontban meghatározott fogyasztói csoport fogyasztóinak, illetőleg a 38.1. pont alatti fogyasztók számára (elsődlegesen a 2005 januári „Hírlevél”-ben) nyújtott tájékoztatás sem volt teljeskörű.

Az eljárás alá vont e magatartásával megsértette a Tpv. 8.§-a (1) bekezdését és (2) bekezdésének c) pontját.

41. A Versenytanács nem értett egyet az eljárás alá vont azon álláspontjával, hogy mivel egyoldalú nyilatkozattal történt a „Pick Hűségprogram” határozatlan időtartamra szóló létrehozása és működtetése, az szükségszerűen maga után vonta azt is, egyoldalúan fog az eljárás alá vont ennek feltételein módosítani. A fogyasztók a számukra nyújtott tájékoztatásokból ilyen következtetést nem vonhattak le, s erre korábban maga az eljárás alá vont is csak szűk körben, az ajándéktárgyak megváltoztatása jogának kikötése vonatkozásában utalt.

42. A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben. A bírság összegét a Versenytanács a Tpv. 78.§-ának (2) bekezdésében meghatározott szempontokra figyelemmel határozta meg, különös tekintettel

- az eljárás alá vont piaci helyzetére (az érintett piac egyik meghatározó szereplője),
- a jogsértéssel elért fogyasztók (üzleti titkot képező) számára, azzal, hogy az érintett fogyasztóknak minősülnek nemcsak a regisztrált fogyasztók, hanem azok is, akik az akcióról való tájékozódást követően, a tájékoztatásban foglaltak tudatában elkezdtek a pontok gyűjtését, de azokat bármilyen okból nem küldték meg az eljárás alá vontnak,
- a jogsértő magatartás tanúsításának időtartamára (a feltételek egyoldalú megváltoztatásának lehetőségéről az eljárás alá vont az akció kezdetétől nem adott tájékoztatást, illetve a 2005-ben végrehajtott módosítások kapcsán is több hónap vonatkozásában állapítható meg érintett időtartamként),

A jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása körében a Versenytanács figyelembe vette az eljárás alá vont azon érvelését, amely szerint egy átlagos családi fogyasztás mellett az éves 7.200 limit elérésére nem következik be.

A Versenytanács súlyosbító körülményként azt is figyelembe vette, hogy az eljárás alá vonttal szemben fogyasztók megtévesztése tárgyában a 2004. évben két, jogsértés megállapításával végződött versenyfelügyeleti eljárás indult.

A Versenytanács enyhítő körülményként nem tudta számításba venni az eljárás alá vont eljárást segítő együttműködő magatartását, mivel ennek érdemi hatással elsősorban akkor lehet a bírság összegére, ha a vállalkozás a jogsértés feltárásában az egyébként törvényi kötelezettség alapján elvárható (és elmaradása esetén a Tpv. 61.§-a alapján rendbírsággal szankcionálható) együttműködésen túlmenő segítséget nyújt.

A Versenytanács megjegyzi, nem ért egyet azzal az eljárás alá vonti érveléssel, hogy a jogsértő magatartásból ténylegesen előnyt nem ért el. A Tpv. megsértésének megállapításához elegendő a fogyasztók megtévesztésére, illetve a verseny torzítására való alkalmasság, továbbá egy fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás hatása nemcsak abban mutatkozhat meg, hogy egy vállalkozás az érintett termékből nagyobb bevételre tesz szert, hanem például abban is, hogy a vállalkozás piaci pozíciójának gyengülése megáll, illetve annak üteme csökken. Figyelembe veendő továbbá, hogy az eljárás alá vont által szervezett „Pick Hűségprogram” egyrészt arra is alkalmas, hogy a vállalkozás közmegítélését (image-át) kedvezően befolyásolja, másrészt az akció lehetőséget biztosít arra, hogy az eljárás alá vont információkat szerezzen a termékeit vásárló fogyasztókról.

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

Budapest, 2005. szeptember 29.