



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-129/2005/31.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Indesit Company Magyarország Háztartástechnikai Kft.** (Budapest), az **Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Budapest), valamint a **Reckitt Benckiser (Magyarország) Termelő és Kereskedelmi Kft.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, az Indesit Company Magyarország Háztartástechnikai Kft. és a Reckitt Benckiser (Magyarország) Termelő és Kereskedelmi Kft. a 2005. április 25. és június 19. között megtartott „Ne Te mosogass!” akcióval kapcsolatos reklámkampányban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor a reklámok arról adtak tájékoztatást, hogy a fogyasztók kockázat nélkül kipróbálhatnak egy „Indesit” mosogatógépet egy hónapon át.

A Versenytanács az Indesit Company Magyarország Háztartástechnikai Kft-t 3.000.000 Ft (Hárommillió forint), a Reckitt Benckiser (Magyarország) Termelő és Kereskedelmi Kft-t 4.000.000 Ft (Négymillió forint) bírság megfizetésére kötelezi, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára kötelesek megfizetni.

A Versenytanács egyebekben a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti.

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

I n d o k o l á s

A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást az Indesit Company Magyarország Háztartástechnikai Kft. (a továbbiakban: Indesit) és az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: Auchan) ellen, hogy a vállalkozások a 2005. április 25. és június 19. között megtartott „Ne Te mosogass!” akcióval kapcsolatban a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezete rendelkezéseinek megsértésére alkalmas magatartást tanúsítottak-e. A vizsgálat a későbbiekben kiterjesztésre került a Reckitt

Benckiser (Magyarország) Termelő és Kereskedelmi Kft-re (a továbbiakban: Reckitt Benckiser).

I.

Az eljárás alá vontak, az érintett piacok

1. Az 1992-ben létesült Indesit azon Indesit Company (korábban: Merloni Elettrodomestici) olasz érdekeltségű vállalkozáscsoport tagja, amely elektromos háztartási berendezéseket gyárt, s fő márkái az „Indesit” és az „Ariston.” Az Indesit főtevékenysége az elektromos háztartási cikk nagykereskedelme, amelynek keretében anyacége termékeit forgalmazza. Nettó árbevétele 2004-ben 21.754.922.000 Ft volt, ebből a belföldi értékesítés nettó árbevétele 5.298.323.000 Ft-ot tett ki.

2. A Reckitt Benckiser a Benckiser N.V. és a Reckitt N. Colman P.L.C. egyesülésével létrejött Reckitt Benckiser P.L.C. magyarországi leányvállalata. A magyar piacon 1991 óta jelenlévő vállalkozás főtevékenysége a vegyi áru nagykereskedeleme. Termékeit elsősorban nagykereskedőknek, kisebb arányban kiskereskedők részére, köztük üzletláncoknak értékesíti. A Reckitt Benckiser által forgalmazottak közé tartozik a mosogatógépekhez használandó „Calgonit” termékcsalád, amelyen belül mosogatótabletta, vízlágyító só, géptisztító, edényöblítő kerül forgalmazásra. 2004. évi nettó árbevétele 21.440.629.000 Ft, azon belül a belföldi értékesítés nettó árbevétele 10.603.724.000 Ft volt.

A Reckitt Benckiser esetében a Gazdasági Versenyhivatal az elmúlt években több eljárást folytatott a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában, jogsértést állapítva meg a Vj-91/2001., a Vj-71/2002. és a Vj-91/2002. számú ügyekben. A Vj-79/2002. számú versenyfelügyeleti eljárás megszüntetésére az eljárás szüneteltetését követően került sor.

3. A nemzetközileg ismert, első magyarországi áruházát 1998 áprilisában megnyitó francia érdekeltségű Auchan-csoporthoz tartozó Auchan kilenc áruházzal rendelkezik Budapesten és a főváros vonzáskörzetében, illetve Kecskeméten és Székesfehérváron. A vállalkozás főtevékenysége az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, ugyanakkor árbevételének jelentős része az ún. non-food (nem élelmiszer) termékek forgalmazásából származik. A magyarországi élelmiszer-kereskedelmet folytató vállalkozások (forgalom alapján elkészült) ranglistáján a 2004. évben a 7. helyet foglalta el.

A Gazdasági Versenyhivatal az elmúlt években több alkalommal folytatott versenyfelügyeleti eljárást a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában az Auchan-nal szemben, jogsértést állapítva meg a Vj-175/2000., a Vj-209/2000., a Vj-149/2002. és a Vj-41/2005. számú ügyekben.

4. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban elsődlegesen az elektromos háztartási berendezések, ezen belül a mosogatógépek piaca minősül érintett termékpiacnak, ugyanakkor érintett piac a mosogatógépekben használatos mosogatószerek, mosogatógép tisztítók és illatosítók piaca is. Érintett földrajzi piacnak Magyarország területe tekintendő.

5. Az elektromos háztartási berendezések, ezen belül a mosogatógépek hazai forgalmazására kielevezett versenyhelyzet jellemző. Számos vállalkozás kínál különböző márkájú mosogatógépeket („Ariston”, „Bosch”, „Electrolux”, „Indesit”, „Orion”, „Whirlpool” stb.). A

vállalkozások eltérő méretű üzlethelyiségekkel, áruválasztékkal rendelkeznek. Termékeket legnagyobb választékban a nagy alapterületű, szakosodott áruházláncok (pl. Electro World, Media Markt, Elektro Pont, Saturn, Euronics) kínálnak. Ugyancsak széles választékkal rendelkeznek az alapvetően élelmiszereket, de egyéb termékeket is forgalmazó kereskedelmi láncok hipermarketei (így az Auchan mellett a Tesco, a Cora, a Metro áruházai stb.).

6. A mosogatógépekben használatos mosogatószer piacán a „Calgonit” termékcsalád mellett más, a hazai kiskereskedelemben széles körben elérhető termékek is jelen vannak (pl. Somat).

7. A mosogatógépek mint tartós fogyasztási cikkek megvásárlásához a fogyasztók fogyasztási kölcsönt vehetnek igénybe, amelyet több bank nyújt, így a Budapest Bank Rt., a Credigen Bank Rt., a Magyar Cetelem Bank Rt., az OTP Bank Rt. stb., illetőleg számos szakosodott pénzügyi vállalkozás, mint például az Accord Magyarország Pénzügyi Szolgáltató Rt. és a Beneficial Rt.

A hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény értelmező rendelkezéseket tartalmazó 2. számú melléklete „III. Egyéb meghatározások” részének 5. pontja szerint a fogyasztási kölcsön a mindennapi élet szokásos használati tárgyainak megvásárlásához, javíttatásához, illetve szolgáltatások igénybevételéhez - a természetes személy részére - nyújtott kölcsön és a felhasználási célhoz nem kötött kölcsön, ha a kölcsönt a természetes személy nem üzletszerű tevékenysége keretében veszi igénybe. A 13. pont értelmében a fogyasztási kölcsön lakossági kölcsönnek minősül.

E körben is alkalmazandó a betéti kamat, az értékpapírok hozama és a teljes hiteldíj mutató számításáról és közzétételéről szóló 41/1997. (III. 5.) Korm. rendelet, amelynek [az 1.§ (1) bekezdésében rögzítettek szerint] célja, hogy meghatározott betéti és hitelszerződések, illetőleg értékpapírügyletek tekintetében az ügyfelek megfelelő tájékoztatást kapjanak, biztosítva legyen a különböző ajánlatok összehasonlíthatósága. A rendelet 8.§-ának (1) bekezdése szerint a teljes hiteldíj mutató (a továbbiakban: THM) az a belső kamatláb, amely mellett az ügyfél által visszafizetendő tőke és hiteldíj egyenlő az ügyfél által a hitel folyósításáig bezárólag a kölcsönrel kapcsolatban (a jogszabályban meghatározott kivételekkel) fizetett összes költséggel csökkentett hitelösszeggel. A THM számításánál az ügyfél által a pénzügyi intézménynek fizetett költségeket, valamint a harmadik személynek fizetett költségek közül az ügyfél által felajánlott fedezet értékbecslésének díját és lakásépítéseknel a helyszíni szemlék díját kell figyelembe venni.

II.

Az eljárás alá vontak vizsgált magatartása

8. Az Indesit és a Reckitt Benckiser 2005. április 25. és június 19. között közösen egy akciót tartott. Hasonló akció több európai országban is lezajlott, a két olasz központ biztosította a promóciót.

A „Ne te mosogass!” akcióban azok a vásárlók, akik 2005. április 25. és június 19. között „Indesit” és/vagy „Ariston” (meghatározott típusú) mosogatógépet vásároltak, sorsoláson vettek részt, s egy fogyasztó egy 200.000 Ft értékű utazási utalványt nyert. Az akció időtartama alatt 0% THM-mel, 10 havi részletre lehetett megvásárolni a mosogatógépeket.

Egy havi törlesztőrészlet befizetésével a fogyasztó hazavihette a mosogatógépet, s ahhoz ingyen kapott egy „Calgonit” csomagot („Calgonit Power Ball 4in1” tableta, „Calgonit” mosogatógép tisztító, „Calgonit” illatosító). A mosogatógép beszerelésének költsége a fogyasztót terhelte, s az nem képezte részét az egy havi részletnek.

Ha a fogyasztó egy hónap elteltével úgy döntött, hogy nem kívánja megtartani a mosogatógépet, akkor a kereskedések visszavették a gépet, azonban a befizetett egy havi részlet nem került visszafizetésre. Ha a fogyasztó a mosogatógép megtartása mellett döntött, a további kilenc havi részletet kellett kifizetnie.

Az akció célja a magyar háztartások Indesit által forgalmazott mosogatógépekkel való ellátottságának növelése, illetőleg (ehhez kapcsolódóan) a Reckitt Benckiser által értékesített gépi mosogatószeres felhasználási gyakoriságának emelése volt.

9. Az akció lebonyolításában három vállalkozói kör vett részt: az Indesit és a Reckitt Benckiser; a több mint 160 értékesítési hely, köztük a kilenc Auchan-áruház; illetve a fogyasztási kölcsönt nyújtó vállalkozások.

10. Az akcióhoz kapcsolódó reklámok megjelenését a több médiakapcsolattal rendelkező Reckitt Benckiser bonyolította oly módon, hogy a saját nevében kötötte meg a reklámok elkészítéséhez és közzétételéhez szükséges szerződéseket. Az Indesit végezte a kereskedőkkel való kapcsolattartást, illetőleg kötött megállapodást a Magyar Cetelem Bank Rt-vel.

A reklámokkal kapcsolatban több személyes találkozóra, egyeztetésekre került sor a két eljárás alá vont között, amelynek keretében ha egy tervezet elkészült, azt a Reckitt Benckiser jóváhagyásra megküldte az Indesit részére.

11. Az Auchan az akcióval összefüggésben reklámtevékenységet nem végzett. Az Indesit-tel 2005. április 7-én létrejött megállapodásban vállalta meghatározott termékek, meghatározott áron, meghatározott hitelkonstrukcióban és meghatározott ideig történő értékesítését. Vállalása ugyanakkor nem terjedt ki arra, hogy a másik fél által hirdetett időszak teljes tartamára biztosítja a termékeket. Mivel a kezdeti időszakban a televíziós reklámok csúszása miatt nem volt teljesen biztos az akció időtartama, az Auchan a kereskedelmi megállapodáson 2005. május 31-i befejezési időpontot tüntetett fel. Szóbeli megállapodás született az időpont későbbi módosításáról.

12. Az Auchan vonatkozásában az áruvásárlási kölcsönt nyújtó Accord Magyarország Pénzügyi Szolgáltató Rt. hirdetménye szerint a 0%-os THM-mel kínált kölcsön az Auchan áruházakban 2005. április 15. és május 15. között benyújtott hitelkérelmek esetén volt igénybe vehető.

A Magyar Cetelem Bank Rt., illetve az Auchan esetében az Accord Magyarország Pénzügyi Szolgáltató Rt. kínált áruvásárlási kölcsön a futamidő 9 hónap, a saját erő nagysága minimum a vételár 10%-a, a THM 0%.

13. A fogyasztókhöz több csatornán jutottak el az akciót népszerűsítő reklámok.

14. Nyomtatott sajtóban megjelent reklám

2005 májusában hat országosan terjesztett, nagy példányszámú hetilapban, 2005 júniusában öt havilapban jelent meg az a reklám, amelyen az alábbi szöveg került elhelyezésre:

kiemelten:	Ne Te mosogass!
alatta:	Mert kézi mosogatással akár 48 liter vizet is elhasználhatsz, de egy mosogatógépnek 12 liter is elég. Mert életed során akár 12 hónapot is elvesztegethatsz mosogatással. Mert most kockázat nélkül kipróbálhatsz egy Indesit mosogatógépet egy hónapon át!
kisebb méretben:	Ha megszereted, vedd meg tízhavi részletre, 0% THM-mel! Ha mégsem tetszik, akkor mi egyszerűen visszavesszük. A tökéletesen csillogó eredmény eléréséhez egy Calgonit-csomagot is adunk ajándékba. Ráadásul most még egy káprázatos utazást is nyerhetsz! Az akció időtartama: 2005. április 25.-június 19.
apró betűvel:	Infovonal: 06-40-262-262 www.netemosogass.hu Az akcióban meghirdetett 30 napos kipróbálás, valamint a részletfizetési ajánlat részletei megtalálhatók a www.netemosogass.hu honlapon, vagy meghallgathatók a 06-40-262-262-es Ne Te mosogass forródrót számon.
a Calgonit és az Indesit logójával	Calgonit Powerball - Világelső a profi mosogatásban Indesit - Játék a munka

15. Televíziós reklám

Hat televíziós csatornán kétféle reklámfilm került vetítésre 2005 májusában és júniusában.

15.1. Az első televíziós reklámban

az alábbiak olvashatók, láthatók:	az alábbiak hallhatók:
Indesit logó a „játék a munka” szlogennel 0% THM - Cetelem (a Calgonit Powerball termék doboza látható, rajta a „Világelső a mosogatásban” szlogennel) www.netemosogass.hu Infovonal: 06-40-262-262 (igen apró betűvel) Az akció 2005. április 25-től június 19-ig tart a Calgonit és az Indesit logója látható	Még mindig kézi mosogatással vesztegeted a pénzed és az időd? Napi 30 perc mosogatás az több mint 12 hónap az életedből. Így sok mindenről lemaradhatsz. Ne Te mosogass! Örülneél egy Indesit mosogatógépnek, mely tökéletesen tisztít és időt takarít meg? Most 30 napig kockázat nélkül próbálhatsz ki. Ha nem tetszik, visszavesszük, ha megveszed, kamatmentes hitelt adunk. A ragyogást az ajándék Calgonit csomag garantálja. Részletek az üzletekben.

15.2. A másik televíziós reklámban

az alábbiak olvashatók, láthatók	az alábbiak hallhatók:
----------------------------------	------------------------

<p>Indesit logó a „játék a munka” szlogennel</p> <p>0% THM - Cetelem (a Calgonit Powerball termék doboza látható, rajta a „Világelső a mosogatásban” szlogennel)</p> <p>www.netemosogass.hu Infovonal: 06-40-262-262 (ígen apró betűkkel) Az akció 2005. április 25-től június 19-ig tart a Calgonit és az Indesit logója látható</p>	<p>Még mindig kézi mosogatással vesztegeted az időd és a pénzed? Akár 48 liter víz is elfolyhat alkalmanként, ez több mint 15.700 liter víz évente. Ne Te mosogass! Örölnél egy Indesit mosogatógépnek, ami akár 75%-kal kevesebb vízzel is tökéletesen tisztít? Most 30 napig kockázat nélkül próbálhatod ki. Ha nem tetszik, visszavesszük, ha megveszed, kamatmentes hitelt adunk. A ragyogást az ajándék Calgonit csomag garantálja. Részletek az üzletekben.</p>
---	---

16. Szórólap

16.1. Az értékesítési helyeken elhelyezett szórólap az akció vonatkozásában az alábbiakat tartalmazta:

<p>kiemelten:</p> <p>alatta:</p> <p>kisebb betűméretben:</p> <p>a Calgonit és az Indesit logójával</p>	<p>Ne Te mosogass!</p> <p>Inkább próbáld ki egy hónapig kockázat nélkül egy Indesit mosogatógépet!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ha megszereted, vedd meg 10 havi részletre, 0% THM-mel! - Ha mégsem tetszik, akkor mi egyszerűen visszavesszük. - A kezdéshez még egy Calgonit-csomagot is adunk ajándékba. - Ráadásul most még egy káprázatos utazást is nyerhetsz! <p>Az akció és a nyereményjáték részletei megtalálhatók a www.netemosogass.hu honlapon, vagy meghallgathatók a 06-40-262-262-es Ne Te mosogass! forródrót számon.</p> <p>Tovább információ: 06-40-262-262 www.netemosogass.hu Calgonit Powerball - Világelső a profi mosogatásban Indesit - Játék a munka</p>
--	--

16.2. A szórólapartón a következő került elhelyezésre:

kiemelten:	Ne Te mosogass!
alatta:	Inkább próbálj ki egy hónapig kockázat nélkül egy Indesit mosogatógépet! - Ha megszereted, vedd meg 10 havi részletre, 0% THM-mel! - Ha mégsem tetszik, akkor mi egyszerűen visszavesszük. - A kezdéshez még egy Calgonit-csomagot is adunk ajándékba. - Ráadásul most még egy káprázatos utazást is nyerhetsz! Részletek a szórólapokon.
kisebb betűméretben:	Tovább információ: 06-40-262-262 www.netemosogass.hu

17. Internet

A www.netemosogass.hu honlapon az akcióval kapcsolatos tájékoztatások voltak olvashatók az akció kezdetétől 2005. október elejéig.

A főoldalról elérhető „Hogyan jutok hozzá egy mosogatógéphez?” menüpontban a következő információk szerepeltek:

Azok a vásárlók, akik 2005. április 25. és június 19. között Indesit és/vagy Ariston mosogatógépet vásárolnak, sorsoláson vesznek részt. A kijelölt kereskedésekben az akció időtartama alatt meghatározott típusú Indesit és Ariston mosogatógépeket lehet 0% THM-mel, 10 havi részletekben megvásárolni. 1 havi törlesztő részlet befizetésével a vásárló hazaviheti a mosogatógépet, melyhez ingyen kap egy három hónapra elegendő Calgonit csomagot. Amennyiben a vásárló úgy dönt az 1 hónap leteltével, hogy nem szeretné megtartani a mosogatógépet, abban az esetben a kereskedések visszaveszik Tőle a gépet, viszont az egy havi törlesztő részletet, melyet már befizetett, nem áll módunkban visszaadni. Ha úgy dönt az egy hónap letelte után, hogy megtartja a gépet, a fennmaradó 9 havi részletet kell fizetnie folyamatosan. A vásárlás során egy kupont kell a vásárlónak kitöltenie az adataival és a megvásárolt gép típusával, majd a helyszínen kihelyezett gyűjtődobozba bedobni, vagy az eladónak odaadni. A bedobott kuponokból sorsolunk kézi úton. A vásárlást igazoló blokkot meg kell tartani, ezzel lehet igazolni a vásárlást és a nyereményre való jogosultságot. A letölthető játékszabályzathoz kattints ide!

A mosogatógépeket a következő üzletláncokban veheted meg:

Media Markt

Euronics

Elektro Globe

Elektro Hungary

Auchan üzletei

Az üzletek pontos címét és telefonszámát megtudhatod, ha rájuk kattintasz.

A „Játékszabályzat” tartalmazta előbbieket, illetve kiegészítette az akció szervezőjére vonatkozó tájékoztatással, miszerint az akció szervezője a Reckitt Benckiser, valamint a médiamegjelenésekkel és nyereményjátékkal összefüggő információkkal.

18. Információs vonal

Az akció kapcsán egy, 2005. május 2. és 2005. június 19. között működő információs vonalat is felhívhattak a fogyasztók, ahol a „Játékszabályzat”-tal összhangban lévő tájékoztatást kaphattak.

III. A vizsgálati jelentés

19. A vizsgálati jelentés szerint a reklámban megadott 2005. június 19-i időpont azt az üzenetet hordozta, hogy ezen napig elérhető az akció a fogyasztók részére. A meghirdetettől eltérő 2005. május 31-i időpontot tartalmazó megállapodás az Auchan és az Indesit között jött létre, ennek módosítását megalapozottan bizonyító irat nem áll rendelkezésre. Arra vonatkozóan ugyanakkor, hogy az akció az Auchan áruházakban ténylegesen csak 2005. május 31-ig volt biztosított, a felek egyetértésben nyilatkoztak. Emellett az Indesit, amely az akció befejezte előtt tudomással bírt erről, nem jelezte az adatok módosításának szükségességét a Reckitt Benckiser felé.

20. A vizsgáló szerint a reklámanyagokban kommunikált „...próbálj ki egy hónapig kockázat nélkül...”, „Most 30 napig kockázat nélkül próbálhatod ki...” szlogenek azt az üzenetet közvetíthetik a fogyasztók részére, hogy az ugyan egy mosogatógép elszállításával, bekötésével szükségszerűen felmerülő díjak, kötelezettségvállalások mellett, de egy vásárlással járó egyéb költségek mellőzésével, promóciós keretek között használhatja a hirdetett berendezést. Ezt alátámasztják a „Ha megszereted, vedd meg 10 havi részletre, 0% THM-mel!”, „Ha nem tetszik visszavesszük, ha megveszed kamatmentes hitelt adunk” tájékoztatások, amelyek szintén későbbi szerződéskötésre utalnak. Az értékesített termékek árát és a tőzéből az első részlet kifizetésének kötelezettségét tekintve a szerződés megkötésekor 9-11.000 Ft-os költség merül fel a fogyasztó részére, amely a próbát követő visszaszállításkor nem kerül megtérítésre.

21. A vizsgálati jelentés kiemelte, egyrészt valamennyi eljárás alá vontnak érdekében állt a tájékoztatások közzététele, másrészt a szervezők esetében különösen fontos a rendszeres egyeztetése az anyagoknak. Ezen túlmenően az Auchan által közvetített hiteltermékekre vonatkozó „Hirdetmény” a ténylegesen vállalt időpontnál is rövidebb időre, 2005. május 15-ig szól. A vizsgáló megítélése szerint az Auchan érdekében is állt a reklámok közzététele.

22. A vizsgáló mindhárom eljárás alá vont tekintetében jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta.

IV. Az eljárás alá vontak védekezése

Az Indesit védekezése

23. Az Indesit előadta, az adott promócióban csak és kizárólag az egyeztetéseket végezte a mosogatógépeket értékesítő kiskereskedelmi áruházláncokkal (értékesítési helyekkel), illetve a Magyar Cetelem Bank Rt-vel. Az akció népszerűsítésére szolgáló reklámkampány szervezője és a reklámtevékenységet teljes egészében önállóan bonyolító társaság az akcióban egyébként szintén érdekelt és résztvevő Reckitt Benckiser volt.

24. Megítélése szerint a reklámkampány több csatornán egyidejűleg párhuzamosan folyt, így a fogyasztók megtévesztése, tisztességtelen befolyásolása nem állapítható meg, különösen

nem az Indesit terhére, tekintve, hogy a reklámtevékenységben nem vett részt. Az adatszolgáltatás nem minősül tevékeny részvételnek, mindazonáltal azt csak a Reckitt Benckiser felé végezte a reklámtevékenység előkészítésére, annak valóságghú megszervezésére.

25. Kiemelte, a reklámtevékenység elfogadott sajátossága a tömörített kommunikáció, amely egy adott termék megismertetését, népszerűsítését szolgálja, mindazonáltal a fogyasztók részletes és mindenre kiterjedő tájékoztatása adott esetben eltérő csatornákon keresztül történhet meg és történik is meg a mindennapokban. Adott esetben is így történt meg, a fogyasztók a nyomtatott sajtóban megjelenő szövegben is feltüntetett további elérhetőségeken keresztül (így pl. interneten, infovonalon, s nem utolsósorban a vásárláskor valamennyi esetben nyilvánvalóan közvetlenül) ténylegesen részletesebben és teljeskörűen tájékoztatva lettek. Előadta továbbá, hogy az információk nem egymásra épültek, hanem egymás mellett párhuzamosan futottak és mindenkor elérhetőek voltak. Az, hogy a különböző reklámtevékenység folytatására szolgáló fórumokon kevesebb vagy részletesebb anyag jutott a fogyasztók tudomására, nyilvánvalóan a marketingkommunikációs eszközök közötti reklámtevékenység folytatásának alkalmassága különbözőségéből ered, mivel egy televízióban tömöríthető kommunikáció vagy egy rövid szöveges ismertetés sokkal kevesebb információ közlésére ad lehetőséget, mint egy internetes oldal vagy egy infovonal működtetése során nyújtott információszolgáltatás.

26. „A 30 nap kockázat nélküli kipróbálás” közlés álláspontja szerint semmiképpen nem lehet félrevezető, egyfelől a fentiekben már előadott tájékoztatási formák részletessége okán, másfelől pedig a szlogen ténylegesen a valóságot tükrözi, hiszen a beszerelés és egyéb olyan járulékos költségek viselése, amelyek természetesen tartoznak egy ilyen típusú termékhez, nem tartoznak a kockázatviselés fogalomkörébe. A kockázatot valójában egy termék vásárlása esetén mindig is annak megfelelősége vagy tetszése okozza, amelyet jelen esetben a fogyasztó 30 nap alatt eldönthetett. Ez valamennyi reklámanyagokból teljes mértékben kitűnik, ugyanakkor az ésszerűség követelményeinek teljes mértékben megfelel anélkül, hogy a fogyasztónak ehhez további ellenőrzéseket vagy kutatásokat kelljen végeznie a termék esetlegesen történő megvásárlásával kapcsolatban. A 30 nap kipróbálási időszakban a szolgáltatás ellenszolgáltatás arányossága megvalósult az egy havi részlet kifizetésével, ami ily módon a reklámanyag alapját képező szlogennek megfelelt, hiszen a próba kockázat nélküli volt, nem feltételezte önmagában a vásárlási szándékot vagy kötelezettséget, illetve a szándékos vásárló részére történő ráhatást, mert a termék ezt követően visszaadható volt, a tisztességtelen befolyásolás és a fogyasztókra történt ráhatás nélkül, mivel ez valamennyi reklámban és tájékoztatásban egyértelművé vált a fogyasztó számára.

27. Előadta, a fogyasztó számára semmilyen körülmény nem utalhatott arra, hogy a terméket ingyenesen használhatja, amely egyebekben minden ésszerűségi követelménnyel is ellentétes a fogyasztói társadalomban, ugyanakkor a kockázati elem valójában kizárt volt a 30 napos próbát követő választási lehetőség okán.

28. Megítélése szerint a fogyasztók megtévesztésére vagy tisztességtelen befolyásolására a részletezett kampány nem adott alapot, amelyet a termék népszerűsége és a fogyasztók elégedettsége is példáz. Megjegyezte, a későbbi szerződéskötésre utalás is azt emeli ki, hogy amennyiben nem tetszik a fogyasztónak a termék, az visszavételre kerül.

29. Ismertette, hogy az általa megkeresett partnerek tájékoztatása szerint a fogyasztók számára a 0%-os THM volt az, amely jelentőséggel bír.

30. Álláspontja szerint felelőssége nem állapítható meg, mivel a reklámtevékenységben nem vett részt, így fogalmilag kizárt a felelőssége e tevékenység kapcsán. A kampány lefolyása kapcsán sem állapítható meg továbbá az, hogy bármely közreműködés során megsértette volna a Tpv. rendelkezéseit.

31. Az Indesit elsődlegesen az eljárás megszüntetését kérte. Másodlagosan az esetleges bírság körében kérte annak figyelembe vételét, hogy - a piacvezető cégekre nem különösebben jellemzően - mindenkor a jogszabályok megtartása mellett, teljes körültekintéssel járt el, az eljárás tárgyát képező promóció kapcsán magatartásának felróhatósága nem állapítható meg. Kiemelte továbbá, hogy az eljárás során együttműködő magatartást tanúsított.

Reckitt Benckiser észrevételei

32. A Reckitt Benckiser ismertette, a „Ne Te mosogass!” promóció során támogatta az Indesitet azzal, hogy

- rendelkezésére bocsátott ingyenes „Calgonit” kezdőcsomagokat annak érdekében, hogy ösztönözze az „Indesit” mosogatógépek vásárlását a promóció időtartama alatt,
- biztosította az Indesit számára a marketing és a médiavásárlások terén szerzett széleskörű tapasztalatát.

33. Hangsúlyozta, hogy a promóció súlypontja a mosogatógépek eladásának növelésén volt. A promóció így leginkább a mosogatógépek piacát érintette, és igen kevésbé a mosogatógépekben használt mosogatószerek piacát. Ez a következtetés abból a tényből is levonható, hogy a promócióhoz kapcsolódó tájékoztatások is magára a mosogatógépre koncentráltak. A televíziós reklámokban a „Calgonit” pusztán a reklám végén jelenik meg, mint az igazi értéket képviselő mosogatógéphez járó kisebb ingyenes juttatás, míg az egyéb tájékoztatási felületek, ahol a „Calgonit” megjelenik, kis méretűek azon felületekhez képest, amelyek a mosogatógépet mutatják be. Hangsúlyozta továbbá, maga az a tény, hogy a fogyasztó egy plusz „Calgonit” csomagot kapott „Indesit” mosogatógépek vásárlása esetén minden bizonnyal egyáltalán nem játszott szerepet a fogyasztónak abban a döntésében, hogy részt vegyen-e a promócióban vagy sem, vásároljon (vagy akár csak kipróbáljon) egy mosogatógépet vagy sem.

34. Aláhúzta, nem a Reckitt Benckiser, hanem az Indesit tárgyalta ki és kötötte meg a megállapodásokat a résztvevő üzletekkel és a bankkal. A Reckitt Benckisernek még csak kapcsolata sem volt a promóció résztvevőivel, semmilyen befolyással nem rendelkezett a résztvevőkkel kötött szerződések tartalmát illetően.

35. Az Indesit és a Reckitt Benckiser érdekei korántsem voltak egyenértékűek a promócióban, és így a promócióhoz kötődő tájékoztatásokban sem. A reklámozó, akinek elsősorban és szinte kizárólagosan az érdekeit szolgálták a tájékoztatások, az Indesit volt. A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 14.§-ának (3) bekezdése szerint a reklámozó a felelős a Grtv. 7.§-a szerinti megtévesztő reklám közzétételéért. A reklámozó az, akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve aki a saját érdekében a reklám közzétételét megrendeli.

36. Hangsúlyozta, az általa rendelkezésre bocsátott ingyenes „Calgonit” valóban ingyenes volt, s a „kockázat nélkül” kifejezés az Indesit mosogatógépéhez kapcsolódott. A fogyasztónak nem kellett visszaadnia az ingyenes „Calgonit” csomagot a mosogatógép visszaadása esetén.

A „kockázat nélkül” kifejezéssel kapcsolatban megjegyezte, az arra vonatkozott, hogy a fogyasztó a mosogatógépet kockázat nélkül - de nem ingyenesen - használhatja egy bizonyos ideig. A fogyasztónak lehetősége volt tehát arra, hogy amennyiben valamilyen oknál fogva nem tetszik neki a termék, azt visszaadja és ahelyett egy másikat válasszon. Ez a lehetőség úgy nyílt meg számára, hogy a mosogatógép teljes ára helyett mindössze egy havi részletet kellett megfizetnie, és akként próbálhatta ki, ismerkedhetett meg a mosogatógéppel. Nem volt tehát olyan kockázata a fogyasztónak, hogy kifizette egy mosogatógép teljes árát, majd miután megvásárolta és elkezdte használni, rájön, hogy számára az nem megfelelő, de arra, hogy a mosogatógépet visszajuttassa, már nincs lehetősége, hiszen használta azt. A promóció során éppen ezért soha nem került hirdetésre, hogy a fogyasztó ingyen próbálhatja ki a mosogatógépet, csupán annyi szerepelt a tájékoztatásokban, hogy kockázat nélkül.

37. Álláspontja szerint a promóció igazi vonzereje a fogyasztók számára a mosogatógépek kedvezményes ára és a 0%-os THM volt a 10 hónapos részletfizetési lehetőséggel. Ehhez képest a „kockázat nélkül” kifejezés nem játszott nagyobb szerepet a fogyasztók döntésében.

38. A promócióval kapcsolatban kiemelte továbbá, az - tekintetbe véve annak igen rövid időtartamát - különösebben nem volt alkalmas arra, hogy az érintett piacokra jelentős hatást gyakoroljon. Amennyiben hatást is gyakorolt volna, mindenképpen élénkítette a versenyt és nem veszélyeztette azt. A gépi mosogatószerek piacával kapcsolatban kiemelte, hogy az ingyen forgalmazott „Calgonit” kezdőcsomagoknak köszönhetően a „Calgonit” piaci részesedése csökkent a promóció alatt, mivel a kezdőcsomagok mintegy három hónapra voltak elegendőek, tehát ezen három hónapban a fogyasztó nem vásárolt új termékeket.

39. A Reckitt Benckiser elsődlegesen a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését, másodlagosan a bírság kiszabásának mellőzését kérte. Ez utóbbival kapcsolatban előadta, 2002 óta vele szemben a Gazdasági Versenyhivatal eljárást nem folytatott.

Az Auchan védekezése

40. Az Auchan kiemelte, az akcióban való részvétele kapcsán meghatározott termékek meghatározott hitelkonstrukcióban és meghatározott ideig történő értékesítését vállalta. Az Indesit által meghirdetettnél rövidebb időtartamra állapodott meg az akcióban való részvételt illetően, s soha nem vállalta, hogy a szervező által hirdetett időszak teljes tartamára biztosítja az érintett termékeket. Álláspontja szerint nem felel az akció hirdetéseiben foglaltakért, azért, hogy az Indesit nem tüntette fel azt a tényt, az akció teljes időtartama nem terjed ki valamennyi résztvevő kereskedelmi egységre. A hirdető felelőssége, hogy a szerződéses tartam leteltét követően kivegye az érintett elemeket hirdetéseiből, vagy ha ez nem lehetséges, egyértelműen és jól láthatóan felhívja a fogyasztók figyelmét arra, hogy az akcióban egy korábban megjelölt fél a továbbiakban nem vesz részt. Mivel az Auchan nem volt az akció hirdetője, ezért fogalmilag kizártnak tartja, hogy megvalósította volna a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását.

V. Jogi háttér

41. A Tpvt. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének c) pontja értelmében a fogyasztók 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 Tpvt. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

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

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

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

A vállalkozások fogyasztók részére adott tájékoztatásai versenyjogi megítélésnek általános szempontjai

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

43. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról, illetve akciójáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen. Ennek nemcsak a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás, illetve a reklámkampány egésze, hanem minden egyes tájékoztatás, reklám vonatkozásában teljesülnie kell, hiszen például egy reklámkampány esetén nem szükségszerű, hogy egy fogyasztó minden egyes reklámmal találkozzék, s minden reklámot elemezzen, azok tartalmát összevesse.

44. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme sem a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása, sem a fogyasztói panaszok rendelkezésre állása. A jogsértő magatartás megvalósításához tehát nincs szükség a megtévesztés bekövetkezését megállapító konkrét fogyasztói panaszra. A jogsértés megállapíthatósága kapcsán a fogyasztói panaszok léte vagy hiánya nem bír jelentőséggel, mivel fogyasztói panaszok hiányában is tanúsítható a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás.

45. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tptv. ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik.

Ennek megfelelően a Versenytanács - az alább kifejtett okok miatt - a jogsértés megállapíthatósága körében nem vette figyelembe a vizsgálat tárgyát képező, a 14-16. pontban ismertetett reklámok azon (több esetben kivitelezésüknél fogva a fogyasztókhoz ténylegesen eljutó üzenet részét egyébként sem képező) elemeit, amely közölte, hogy további információkhoz hol juthat a fogyasztó.

46. A fogyasztóknak szóló tájékoztatás nem alapulhat azon az elven, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztónak (eleve) ellenőriznie kell, a tájékoztatás (adott esetben a reklám formájában közzétett tájékoztatás) állítása megfelel-e a valóságnak, illetve az más módon esetleg megtévesztő-e, s a vállalkozás a fogyasztóknak szóló tájékoztatás kapcsán nem indulhat ki abból, hogy a fogyasztó (akár az interneten, akár az infovonalon, akár más módon) végezzen további kutatást/tájékozódást a tájékoztatásban (a reklámban) foglaltakkal összefüggésben.

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, adott esetben az akcióról. A versenyhelyzetben lévő vállalkozásokkal szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy vevőcsalagató információik valóságosak, tényszerűek legyenek.

47. Egy reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, bármit állíthat, mivel a fogyasztónak ésszerűen kell eljárnia, s ő ellenőrizze, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. Egy ilyen elvárás a fogyasztókra helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhét, illetve azt tételne fel, hogy a fogyasztóknak eleve kételkedniük kell az egyébként nagy költséggel, éppen az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban.

A Versenytanács megítélése szerint tehát nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a reklámokat, a fogyasztó járjon el ésszerűen, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait - további tájékozódással - ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.

A reklámokat közzétevő, a reklám általuk közvetíteni kívánt üzenetét a figyelem felhívására alkalmas módon közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem tekint meg.

A vállalkozásoknak a reklám fogyasztók által ténylegesen fogott üzenetét jelentő állításaihoz fűzött különböző kiegészítései, magyarázatai általában nem alkalmasak a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, ha a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret, szín stb.) fogva a fogyasztóhoz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg, így egyetlen célt szolgálnak, azt hogy a vállalkozás például egy versenyfelügyeleti eljárás során a maga számára kedvezően hivatkozhatson a reklám apró betűs részében foglaltakra.

48. A reklám fogyasztóknak szóló üzenetének megállapítása kapcsán a Tptv. 9.§-ával összefüggésben kiemелendő, a különböző marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák eltérő módon képesek az információk fogyasztók részére történő átadására. A reklámok általában igen kevés információ közlésére alkalmasak, amelyet az is erősít, hogy a velük való találkozás során a fogyasztó nem végzi el a reklámok elemzését.

49. A nyomtatásban megjelent reklámok esetén jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemелése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összhatására. Külön is kiemелendő, hogy a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok és a szórólappal a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemелéseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. A címsorokkal, kiemелt szövegrészekkel találkozó fogyasztó esetében nem szükségszerű, hogy a reklám más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje.

A nyomtatott reklám (kivéve a PR-cikk, X-es cikk-jellegű közléseket) a főszöveg, az illusztráció, egy limitált terjedelmű szövegrészlet és a reklámozó emblémája/logotípiája közlésére alkalmas.

50. A televíziós reklámban az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb információ fér el.

A televíziós reklám esetén a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön aláhúzendó, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.

51. Az interneten megjelenő tájékoztatásokkal kapcsolatban kiemелendő, az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy termék vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a

fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása.

Ebből fakadóan versenyjogi követelményként fogalmazható meg, hogy egy, a fogyasztók számára igen kedvezőként reklámozott termék vagy a fogyasztók számára vonzó akció fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetőek legyenek, a hangsúlyozott kedvező tulajdonsággal egy oldalon, ahhoz közel, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre.

52. 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.

Az eljárás alá vontak jelen eljárásban vizsgált reklámjainak a versenyjogi értékelése

53. A Versenytanács az eljárás alá vontak magatartása vonatkozásában versenyjogi szempontból értékelte

- a mosogatógép kipróbálásának kockázat nélkülsége tárgyában adott tájékoztatást,
- az akció időtartamáról adott tájékoztatást,
- az akcióban részt vevő üzletekről adott tájékoztatást,
- az akcióban való részvétel tényleges lehetőségét az akció időtartama alatt az Auchan áruházakban.

A mosogatógép kipróbálásának kockázat nélkülsége tárgyában adott tájékoztatás

54. A fogyasztói döntések befolyásolására alkalmas egy olyan vállalkozói tájékoztatás, amely szerint egy adott terméket kockázat nélkül ki lehet próbálni és a kipróbálást követően lehet dönteni arról, hogy a terméket a fogyasztó megtartja-e (megvásárolja-e) vagy visszaszolgáltatja a vállalkozás részére.

55. A Versenytanács nem osztotta az Indesit-nek a „kockázattal” kapcsolatos, a határozat 26. pontjában ismertetett álláspontját, s nem értett egyet a Reckitt Benckiser-nek azzal az előadásával sem (36. pont), hogy a „kockázat nélkül” kifejezés arra vonatkozott, a fogyasztó a mosogatógépet kockázat nélkül, de nem ingyenesen használhatja egy bizonyos ideig.

A jelen eljárásban vizsgált reklámok üzenete - figyelemmel a Tpv. 9.§-ában foglaltakra - egyértelmű volt a fogyasztó számára: arról tájékoztatták, hogy ingyen, minden ellenszolgáltatás és elkötelezettség nélkül birtokolhat és használhat egy mosogatógépet, az egy hónap elteltével pedig tízhavi részletre, 0% THM-mel megvásárolhatja a készüléket, illetőleg ha a termék nem tetszik neki, akkor azt visszaadhatja, s mindezt oly módon, hogy semmit sem kockáztat, a visszaadás rá sem anyagi, sem más terhet (közvetlenül vagy közvetve) nem ró.

Ezzel ellentétben ahhoz, hogy a fogyasztó egy hónapig kipróbálhassa a mosogatógépet, szerződést kellett kötnie, amelynek értelmében egy havi törlesztőrészlet befizetésével vihette haza a mosogatógépet (és az ahhoz kapott egy „Calgonit” csomagot), s ha egy hónap elteltével úgy döntött, hogy nem kívánja megtartani a mosogatógépet, akkor a kereskedések visszavették ugyan a gépet, azonban a befizetett egy havi részlet nem került visszafizetésre. Ha a fogyasztó a mosogatógép megtartása mellett döntött, a további kilenc havi részletet kellett kifizetnie.

56. Mindezek alapján megállapítást nyert, alkalmas volt fogyasztók megtévesztésére a 14-16. pontokban ismertetett módon a fogyasztóknak adott azon tájékoztatás, amely szerint kockázat nélkül kipróbálhatnak egy mosogatógépet egy hónapon át, mivel erre a fogyasztóknak egy havi törlesztőrészlet ellenében volt lehetőségük, s így az egy havi törlesztőrészletnek megfelelő összeget kockáztatták.

A Versenytanács megjegyzi, az, hogy a mosogatógép kipróbálására egy havi törlesztőrészlet, azaz ellenérték fejében volt lehetőség, a fogyasztó próbaidő alatt lezajló döntési folyamatában a termék egy hónap elteltével történő megvásárlásának irányába ható tényezőként fejtette ki hatását.

57. A fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatással kapcsolatban a Versenytanács az Indesit és a Reckitt Benckiser versenyjogi felelősségét egyaránt megállapította, figyelemmel arra, hogy

- az akció, illetőleg az ehhez kapcsolódó reklámkampány mindkét vállalkozás érdekét szolgálta (a mosogatógépek terjedése nyilvánvalóan maga után vonja a mosogatószerek iránti kereslet növekedését is), amelyet egyértelműen tükröz az, hogy
- a reklámok elkészítésében a két vállalkozás szorosan együttműködött,
- a reklámokban mindkét vállalkozás termékei megjelenítődtek.

A Versenytanács nem osztotta az Indesit azon érvelését, amely szerint a promóció célja a mosogatógépek elterjedtségének növelése volt, s általában népszerűsítette a mosogatógépeket, az „Indesit” termékek csak a reklámfilm végén kerültek nevesítésre. A reklámkampány célja nyilvánvalóan nem az volt, hogy a versenytársak termékei iránti kereslet növekedését szolgálja, hanem az, hogy a fogyasztói döntéseket a reklámozók érdekében, számukra kedvezően befolyásolja.

A két vállalkozás felelősségét egyértelműen alátámasztja a Grtv. (Reckitt Benckiser által is hivatkozott) 14.§-ának (3) bekezdése, amelynek értelmében a megtévesztő reklám közzététele tilalmának megsértéséért a reklámozó a felelős, az a reklámozó, aki a Grtv. 2.§-ának p) pontja szerint az, akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve aki a saját érdekében a reklám közzétételét megrendeli. Az Indesit és a Reckitt Benckiser e rendelkezések alapján is egyaránt reklámozónak tekintendő.

A Versenytanács a mosogatógép kipróbálásának kockázat nélkülsége tárgyában adott tájékoztatás kapcsán az Auchan versenyjogi felelősségét nem állapította meg, így vele szemben e vonatkozásban a versenyfelügyeleti eljárás jogsértés hiányában történő megszüntetésének volt helye.

Az akció időtartamáról adott tájékoztatás

58. Egy reklámkampánnyal népszerűsített akció lényeges tulajdonsága, hogy az akció mettől meddig tart.

A Grtv. 2.§-ának m) pontja értelmében különleges ajánlatnak minősül minden olyan ajánlat, amely időbeni, mennyiségi, minőségi vagy más jellegű behatároltsága miatt vagy más okból eltér a kialakult kereskedelmi gyakorlattól. A Grtv. 7/B.§-a szerint a különleges ajánlatra - ideértve a különleges árajánlatot is - vonatkozó reklámot akkor lehet közzétenni, ha ez egyértelműen és közérthetően jelzi, hogy a különleges ajánlat mely árura, mely időponttól és mely időpontig érvényes, vagy azt, hogy az ajánlat csak a jelzett időponttól az áru rendelkezésre állásáig érvényes. A Grtv. 15.§-ának (1) és (3) bekezdéséből megállapítható, a 7/B.§ rendelkezései betartásának ellenőrzése a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség - első fokon a megyei (fővárosi) fogyasztóvédelmi felügyelőségek - hatáskörébe tartozik. A Versenytanács álláspontja szerint ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy a Gazdasági Versenyhivatal nem folytathatna le versenyfelügyeleti eljárást a különleges ajánlatról adott tájékoztatással (adott esetben reklámmal) összefüggésben, ha a vállalkozás által tanúsított magatartás egyben a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására is alkalmas azáltal, hogy a Grtv. rendelkezéseinek megsértésére mellett a tájékoztatáshoz megtévesztő jelleg is tapad, így például a vállalkozás elhallgatja, hogy a reklámban ismertetett kedvező ajánlata csak akciós jellegű, az ajánlat alapján megkötött szerződések az akció lezárultával módosulnak.

59. A Versenytanács megállapította, a nyomtatott sajtóban megjelent reklám közölte a fogyasztókkal, hogy az akció 2005. április 25-től június 19-ig tart. Az interneten elhelyezett, illetőleg az információs vonalon meghallgatható tájékoztatás a fogyasztókkal szintén ismertetette az akció időtartamát.

60. A televíziós reklámok esetében ez a közlés nem lett a fogyasztók által észlelt üzenet része, ugyanakkor a Versenytanács megítélése szerint önmagában ez nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

A jelen esetben a Versenytanács a különleges ajánlatnak minősülő akció kezdő és befejező napjának fogyasztókkal való tényleges nem közlése kapcsán, e körülmény mellett megtévesztésre alkalmas jelleget nem állapított meg, figyelemmel arra, a televíziós reklámok sugárzására az akció időtartama alatt került sor, s a fogyasztó számára nyilvánvaló volt, hogy a televíziós reklámok egy akciót népszerűsítettek, egy olyan akciót, amely a fogyasztók mindennapi tapasztalatai szerint időben behatárolt.

61. A Versenytanács elé tárt adatok szerint a szórólaptartók, illetve a szórólapok (16. pont) az akció időtartama alatt kerültek elhelyezésre az üzletekben, így a fogyasztók számára egyértelmű volt, hogy egy éppen tartó akcióról kapnak tájékoztatást. Önmagában tehát az a tény, hogy a szórólapokon, illetőleg a szórólaptartókon nem került feltüntetésre az akció kezdete és vége, nem adott alapot versenyjogi jogsértés megállapítására.

62. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács az akció időtartamáról adott tájékoztatás vonatkozásban a versenyfelügyeleti eljárás jogsértés hiányában történő megszüntetését látta indokoltnak.

Az akcióban részt vevő üzletekről adott tájékoztatás

63. A nyomtatott sajtóban megjelent reklám és a televíziós reklámok nem tájékoztatták a fogyasztókat arról, hogy az akció mely üzletekre terjed ki, az akcióban érintett termékek hol vásárolhatók meg, illetve (a kipróbáláshoz) hol vehetők át.

A Versenytanács szerint önmagában ez nem tette indokolttá a versenyjogi jogsértés megállapítását. Egyrészt a reklámokat észlelő, a hasonló akciók vonatkozásában tapasztalatokkal rendelkező fogyasztók számára nyilvánvaló, nem szükségszerű, hogy az akcióban minden olyan üzlet részt vegyen, amely mosogatógépet árul(hat), ezt nem is várja el az akció szervezőitől. Másrészt az akció nem tudja befolyásolni az Indesit és a Reckitt Benckiser számára versenyelőnyt jelentő módon azon fogyasztó döntési folyamatát, aki az akcióról sikertelenül érdeklődik egy vagy több üzletben.

Megjegyzi ugyanakkor a Versenytanács, nem szerencsés, ha egy, az érintett üzleteknek csak egy nem túl széles körére kiterjedő akció oly módon kerül reklámozásra, hogy erre a körülményre az akció lebonyolítói nincsenek figyelemmel. Ez adott esetben, más körülmények között a versenyjogi jogsértés megállapítására is alapot adhat.

64. A szórólaptartóban elhelyezett szórólap kapcsán a Versenytanács kiemeli, ahhoz a fogyasztók az akcióban érintett üzletekben juthattak hozzá, így egyértelmű volt számukra, hogy az adott helyen módjukban áll-e megvásárolni az akciós terméket. Az interneten feltüntetésre került, hogy az akcióban mely üzletláncok vesznek részt, míg az információs vonal esetében a Versenytanács erre vonatkozó adatokkal nem rendelkezik.

65. Figyelemmel a fentiekre az akcióban részt vevő üzletekről adott tájékoztatás vonatkozásában a Versenytanács az eljárást jogsértés hiányában megszüntette.

Az akcióban való részvétel tényleges lehetősége az akció időtartama alatt az Auchan áruházakban

66. A „Ne te mosogass!” akcióban azok a vásárlók vehettek részt, akik 2005. április 25. és június 19. között „Indesit” és/vagy „Ariston” (meghatározott típusú) mosogatógépet vásároltak.

67. Amint azt a Versenytanács előzőleg megállapította, az interneten elhelyezett tájékoztatás a fogyasztókkal ismertette az akció időtartamát és azt, hogy az adott mosogatógépek mely üzletláncokban vásárolhatók meg, feltüntetve az Auchan-t is. Az akcióról az interneten tájékozódó fogyasztó számára adott tájékoztatás ugyanakkor nem felelt meg a valóságnak, mivel az Auchan az Indesit-tel 2005. április 7-én létrejött megállapodásban nem vállalta, hogy a másik fél által hirdetett időszak teljes tartamára biztosítja az akciós termékeket, illetve az Auchan esetében az áruvásárlási kölcsönt nyújtó Accord Magyarország Pénzügyi Szolgáltató Rt. hirdetménye szerint a 0%-os THM-mel kínált kölcsön az Auchan áruházakban 2005. április 15. és május 15. között benyújtott hitelkérelmek esetén volt igénybe vehető. Mindez azt eredményezte, hogy az Auchan áruházakban az akciós mosogatógépek az

interneten elhelyezett tájékoztatásban foglaltaktól eltérően nem volt elérhető az akció teljes időtartama alatt.

A jogsértés megállapítása ugyanakkor ebben az esetben sem indokolt. Ha a tájékoztatástól eltérően az Auchan áruházakban a fogyasztó nem juthatott hozzá az akciós mosogatógépekhez, akkor helyette jellemzően nem vásárolt egy másik, akcióban részt nem vevő „Indesit” vagy „Ariston” mosogatógépet, így e vonatkozásban a tájékoztatáshoz nem tapadt (versenyjogi relevanciával bíró) „becsalogató” jelleg.

68. Megjegyzi a Versenytanács, főszabály szerint az akcióban résztvevő üzletekről (üzletláncokról) adott tájékoztatás pontos, valóságnak megfelelő voltáról a tájékoztatást közzétevő vállalkozások, a jelen esetben az Indesit és a Reckitt Benckiser, az akció lebonyolítói tartoznak versenyjogi felelősséggel, maguk az akciós terméket árusító, a fogyasztók piaci tájékoztatásában semmilyen szerepet nem vállaló üzletek nem. A jelen esetben nem merült fel olyan bizonyíték, amely az Auchan versenyjogi felelősségének megállapítását indokolta volna.

69. Mindennek megfelelően a Versenytanács e vonatkozásban a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette.

A Versenytanács döntése

70. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az Indesit és a Reckitt Benckiser a 2005. április 25. és június 19. között megtartott „Ne Te mosogass!” akcióval kapcsolatos reklámkampányban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor arról adtak tájékoztatást, hogy a fogyasztók kockázat nélkül kipróbálhatnak egy „Indesit” mosogatógépet egy hónapon át. Az eljárás alá vontak e magatartásukkal megsértették a Tptv. 8.§-a (1) bekezdésének c) pontját.

A Versenytanács egyebekben a versenyfelügyeleti eljárást jogsértés hiányában megszüntette a Tptv. - a törvény 77.§-a (1) bekezdésének j) pontja által felhívott - 72.§-a (1) bekezdése a) pontjának második fordulata alapján.

71. A Versenytanács nem tartotta szükségesnek a jogsértő magatartást további folytatásának a megtiltását, mivel a magatartás tanúsítása időben már lezárult. A jelen eljárás az eljárás alá vontaknak a 2005. április 25. és június 19. között megtartott „Ne Te mosogass!” akcióval összefüggésben tanúsított magatartására terjedt ki. A vizsgáló tárgyaláson tett közlése szerint 2005 októberében is sugárzásra kerültek a 15. pontban ismertetett reklámfilmek, azonban ez a magatartás nem volt a jelen ügy tárgya. A 2005. június 19. után tanúsított piaci magatartás versenyjogi értékelésére egy újabb versenyfelügyeleti eljárás keretében kerülhet sor.

72. A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács bírságot szabott ki az Indesit-tel és a Reckitt Benckiser-rel szemben.

A bírság összegének meghatározása során a Versenytanács a Tptv. 78.§-ának (2) bekezdésében szereplő szempontokat alkalmazta, figyelemmel
- a jogsértés több hetet átfogó időtartamára,

- a jogsértő tájékoztatással elért fogyasztói kör (az alkalmazott reklámeszközök jellegéből adódóan: jelentős) nagyságára,
- a reklámok megjelentetésével kapcsolatban felmerült (üzleti titoknak minősülő) költségekre.

A jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán a Versenytanács figyelembe vette, hogy a reklámok közzétételének egyik hatása nemcsak az akció népszerűsítése kapcsán jelentkezett. Az „Indesit” és a „Calgonit” termékek versenyelőnyt jelentő image-a (a fogyasztók által a termékekhez kötött képzettség és gondolatok összessége) akció révén történő kedvező befolyásolásában jelentkező hatás túlnyúlik az akció időtartamán.

A Versenytanács a két eljárás alá vont versenyjogi felelősségét azonos mértékűnek ítélte, azonban a Reckitt Benckiser vonatkozásában súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy az elmúlt években több esetben került sor a vállalkozás marasztalására azért, mert a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, így vele szemben magasabb összegű bírságot állapított meg.

Az Indesit a bírság körében kérte figyelembe venni, hogy a versenyfelügyeleti eljárás során együttműködő magatartást tanúsított. Ezzel kapcsolatban a Versenytanács kiemeli, az eljárást segítő együttműködő magatartás érdemi hatással elsősorban akkor lehet a bírság összegére, ha a vállalkozás a jogsértés feltárásában az egyébként alapvetően elvárható (és elmaradása esetén a Tpv. 61.§-a alapján rendbírsággal szankcionálható) együttműködésen túlmenő segítséget nyújt. A jelen esetben ez nem volt megállapítható.

Jogorvoslat

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

Budapest, 2005. december 20.