



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

Vj-29/2006/22.

Ikt.sz: Vj-29/2006/21.

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

**határozatot**

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

- 2005. július 29. és 2006. március 9. között több reklámújságjában egyes termékei vonatkozásában a „legolcsóbb”, illetőleg a „legolcsóbb termékeink” kifejezést alkalmazta,
- a 2005. december 16-tól december 24-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban közzétett tájékoztatástól eltérően a „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszót a fogyasztók egyes áruházaiiban az akció teljes időtartama vagy annak egy része alatt nem vásárolhatták meg, illetőleg egyes áruházaiiban az akciót kirívóan alacsony készlettel tartotta meg,
- 2006. február 2. napját követően a „3 + 1 ajándék” csomagolásban árusított 400 g-os „Darling” termék esetén óbudai áruházában azt a látszatot keltette, hogy a fogyasztó kedvezőbb áron vásárolhatja meg a terméket, mintha 4 darab 400 g-os „Darling” terméket venne,
- a reklámújságjában közzétettnél magasabb áron árusította a 2006. május 5-től május 18-ig tartó időszakra szóló reklámújságjában 139 Ft-ért reklámozott 2 literes „Vera” forrásvizet csömöri áruházában 2006. május 5-től 14-ig és soroksári áruházában 2006. május 5-én.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 50.000.000 Ft (Ötvenmillió 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 Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

## **I n d o k o l á s**

1. A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. ellen, hogy az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelenbefolyásolására alkalmas magatartást tanúsított-e, amikor az általa kiadott reklámújságjában több termék esetén alkalmazta a „legolcsóbb” közlést.

A vizsgálat az eljárás során kiterjesztésre került

- a 2005. december 16-tól december 24-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban meghirdetett „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszó akciós forgalmazásához szükséges készlet elégtelen volta miatt kialakult elérhetőségére problémára,
- a 2006. január 27-től február 2-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban meghirdetett központi akciót követően a „3 + 1 ajándék” felirattal forgalmazott, darabonként 400 g súlyú „Darling” macskaeledel kapcsán az óbudai áruházban tanúsított magatartásra és
- a 2006. május 5-től május 18-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban 139 Ft-ért reklámozott 2 literes „Vera” forrásvízzel kapcsolatos magatartásra.

### **I.**

#### **Az eljárás alá vont**

2. A nemzetközileg ismert, első magyarországi áruházát 1998 áprilisában megnyitó francia érdekeltségű Auchan-csoporthoz tartozó Auchan Magyarország Kft. jelenleg tíz áruházal rendelkezik Budapesten és a főváros vonzáskörzetében, illetve Kecskeméten és Székesfehérváron. Az eljárás alá vont jelentős szereplője a magyarországi élelmiszer-kereskedelmi piacnak, ahol 2005-ben a belföldi értékesítésből származó mintegy 179 milliárd Ft nettó árbevételével a 6. helyen állt.

Amint az az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott Vj-41/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásból ismert, 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. A Gazdasági Versenyhivatal többször folytatott eljárást az eljárás alá vont ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt. A Vj-175/2000., a Vj-209/2000., a Vj-149/2002. és a Vj-41/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásokban a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény III. fejezetébe ütköző magatartást tanúsított, s bírságot szabott ki vele szemben.

## II. Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

4. Az eljárás alá vont jellemzően kétheti rendszerességgel, több százezer példányban jelenteti meg reklámújságjait áruházainak vonzáskörzetében. A reklámújságok tartalma és formája azonos minden áruházra nézve.

A reklámújságok utolsó oldalán igen kis méretben szerepel, hogy „az ajánlatok a készlet erejéig érvényesek.”

### A „legolcsóbb” kifejezés alkalmazása

5. 2005. július 29. és 2006. március 9. között az eljárás alá vont 19 reklámújságjában több (4-29) termék mellett szerepeltette a „legolcsóbb” kifejezést, egyes esetekben a külön megjelenített „csemege pult” közléssel együtt (a reklámújságok és az érintett termékek felsorolását a Vj-29/2006/2. számú irat I. számú melléklete tartalmazza).

A 19 reklámújság mellett

- a 2005. november 18-24. közötti időszakra vonatkozó reklámújság 8-9. oldalán a „Legolcsóbb termékeink” közlés került alkalmazásra, míg a reklámújság 6. oldalán egy termék mellett a „legolcsóbb” kifejezés került feltüntetésre,
- a 2005. augusztus 26. és szeptember 8. közötti időszakra szóló reklámújság első oldalán kiemelten szerepelt a „legolcsóbb” közlés, a 2-3., a 4-5. és a 6-7. oldal tetején pedig a „legolcsóbb termékeink” kitétel (egyes esetekben a „csemege pult” közléssel együtt). A reklámújságban több tucat termék került reklámozásra (élelmiszerek, állateledelek, szeszes italok, tisztítószeres stb.),
- a 2006. január 20-26. közötti időszakra vonatkozó reklámújság első oldalán a következő szerepelt: „Legolcsóbb termékeink melléklet. Érvényesség: 2006. január 20-tól február 2-ig.” A reklámújság 17. oldalán egy doboz tej felett volt olvasható a „legolcsóbb” kijelentés, majd a 18-19., a 20-21., a 22-23. és a 24. oldal tetején szerepelt a „legolcsóbb termékeink” közlés (egyes esetekben a „csemege pult” közléssel együtt). Ezen oldalakon több tucat termék reklámja volt látható (élelmiszerek, szeszes italok, tisztítószeres stb.).

A 2006. március 10-től 2006. május 18-ig terjedő időszakra vonatkozó reklámújságokban a „legolcsóbb” kifejezés nem szerepelt.

Az eljárás alá vont 2006. május 19. és június 1. között érvényes reklámújságban a „termékeink közül a legolcsóbb” szlogent alkalmazta.

6. „Legolcsóbb” megjelöléssel a 2005. augusztus 19. és szeptember 1. közötti időszakra szóló reklámújság 4. oldalán került reklámozásra a „lángolt kolbász miklósi” termék, 599 Ft/kg áron, mindazonáltal az eljárás alá vont dunakeszi áruháza azt 999 Ft/kg áron árusította.

„Legolcsóbb” megjelöléssel a 2005. december 2. és december 6. közötti időszakban érvényes reklámújság

- 6. oldalán szerepelt a „sajttal töltött pulykafalat” termék, 599 Ft-os árral, azonban a terméket az eljárás alá vont óbudai áruháza nem 599 Ft-ért, hanem 679 Ft-ért árulta,
- 8. oldalán hirdette a „franciasaláta 500 g” terméket 199 Ft-ért, ugyanakkor a dunakeszi áruház azt 229 Ft-ért adta el,

- 9. oldalán szerepelt a „füstölt-főtt tarja darabolt” termék, 849 Ft-os áron, amelyet a dunakeszi áruház 869 Ft-ért árusított.

**A 2005. december 16-tól december 24-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban meghirdetett „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszó**

7. Az eljárás alá vont a 2005. december 16-tól december 24-ig terjedő időszakra szóló reklámújság 29. oldalán hirdette a „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszót.

8. Az eljárás alá vont áruházainak többségénél pár nappal az akció kezdetét követően érkezett meg a „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszó, illetve egyes áruházak a rendelkezésükre álló készleteket tudták csak értékesíteni.

9. Egyes áruházakban a termék rendelkezésre állása, illetőleg fogyása az alábbiak szerint alakult:

- Alberfalva: az akció kezdőnapjától 2005. december 21-ig az áruház nem rendelkezett az akcióban meghirdetett termékkel,
- Budaörs: az áruházban az akciót megelőzően 2005. december 11. és 15. között száz darab fogyott a termékből. 2005. december 16-án, 17-én és 18-án 54 terméket vásároltak meg, majd ezt követően csak 2005. december 21-én volt megvásárolható a termék, s két nap alatt 110 darab termék fogyott el,
- Csepel: az áruház az akció első négy napjában 40 darab terméket árusított, majd december 20-án egyet sem, 21-én, 22-én és 23-án ugyanakkor 118 darabot,
- Csömör: a megrendelt mennyiség az akció kezdőnapja előtt két nappal elfogyott, az áruház a termékből ismételten csak 2005. december 21-én rendelkezett készlettel,
- Dunakeszi: az áruház az akció kezdőnapjától 2005. december 21-ig nem rendelkezett az akcióban meghirdetett termékkel,
- Kecskemét: 2005. december 16-án 16, 17-én 5 darab termékkel rendelkezett az áruház, amely készlet ezen a napon el is fogyott. Ezt követően az áruház csak 2005. december 21-től árusította a terméket, három nap alatt több mint 150 darabot adva el,
- Óbuda: az áruházban az adott időszakban nem volt készlet a termékből,
- Soroksár: a termékből 2005. december 8. és 15. között 158 darab fogyott el az áruházban, az akció első napján, december 16-án a rendelkezésre álló készlet 12 darab volt. 2005. december 21-én és 22-én ugyanakkor a fogyasztók mintegy száz készüléket vásároltak,
- Székesfehérvár: az áruház 2005. december 16-án és 17-én adott el a termékből, ezt követően csak december 21-én.

## **A „Darling” macskaeledel 2006. február 2-át követően történő árusítása az óbudai áruházban**

10. A 2006. január 27. és február 2. közötti időszakra szóló reklámújság 8. oldalán került meghirdetésre „3 + 1 ajándék” csomagolásban a 400 g-os „Darling” macskaeledel, 519 Ft-os áron, így egy doboz ára 129, 75 Ft volt.

11. Az akciót követően a terméket „3 + 1 ajándék” csomagolásban módosított áron, 669 Ft-ért értékesítették az eljárás alá vont óbudai áruházában [más áruházak eltérő árakat alkalmaztak (599 Ft, 619 Ft, 629 Ft, 659 Ft)].

12. Az óbudai áruházban a termék darabonként (nem „3 + 1 ajándék” csomagolásban) 139 Ft-ért volt megvásárolható. A termék ára a polccímkén feltüntetésre került. Ezen az áron négy doboz ára 556 Ft volt.

## **A 2006. május 5-től május 18-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban 139 Ft-ért reklámozott 2 literes „Vera” forrásvízzel kapcsolatos magatartás**

13. Az eljárás alá vont a 2006. május 5-től május 18-ig terjedő időszakban érvényes reklámújságjának 10. oldalán 139 Ft-ért reklámozta a 2 literes „Vera” forrásvizet.

14. A termék az eljárás alá vont

- csömöri áruházában az akció kezdetét követően, 2006. május 5-től 14-ig 189 Ft-ért,
  - soroksári áruházában az akció első napján, 2006. május 5-én 185 Ft-ért
- került árusításra.

### **III.**

#### **Az eljárás alá vont védekezése**

## **A „legolcsóbb” kifejezés alkalmazása**

15. Az eljárás alá vont nem értett egyet azzal az állásponttal, hogy a „legolcsóbb” kifejezéssel azt állította, „ő árusítja a legalacsonyabb áron” az egyes reklámújságokban legolcsóbbként megjelölt termékeket. Nem helytálló egy olyan megállapítás, hogy valamennyi Magyarországon létező versenytárs valamennyi termékével hasonlítja össze magát, ez egyrészt képtelenség, hiszen megvalósíthatatlan, másrészt kizárólag a Versenytanács koncepciója. A „legolcsóbb” az áruházain belül értelmezendő, saját termékeinek összehasonlítására vonatkozik. Mivel nem rendelkezik ún. „saját márkás” termékekkel, e jelöléssel kívánta felhívni a fogyasztók figyelmét a kedvező árú termékekre.

Azon akciós újságok, amelyekben a „legolcsóbb” kifejezés szerepel, kizárólag áruházainak a termékeit hirdetik. Nyilvánvaló a hátoldalon található címekből, hogy mely egységekben kaphatóak a hirdetett termékek – vagyis az, hogy az újságban szereplő termékeket áruházai árusítják. A hátoldalon szerepel az a tájékoztatás, hogy a termékek a készlet erejéig kaphatóak. Mindezen tények egyértelmű eligazítást adnak az újságot kézbe vevőnek, hogy

hol, milyen időszakban, milyen árú termékeket vehet. Nem vonható le az újságból az a következtetés, hogy az újságban szereplő valamennyi termék az eljárás alá vont kínálatára vonatkozik, kivéve a „legolcsóbb” jelzővel ellátottakat, amik mindenki máshoz viszonyítottak. Nyilvánvaló, hogy az akciós termék csak az eljárás alá vont áruházaira vonatkozik, így a „legolcsóbb” kifejezéssel illetettek is csak ezen termékkörre értelmezhetőek, vagyis az akciós áruk közül vannak legolcsóbbak.

Helytelenül állapítja meg a Versenytanács azt, hogy a „legolcsóbb” szó önmagában, de különösen a „legolcsóbb termékeink” azt az üzenetet közvetíti a fogyasztónak, hogy ennél olcsóbb áron sehol sem vásárolhatják meg a terméket. Pusztán nyelvtanilag nézve, a „legolcsóbb termékeink” egyértelműen, nyelvtanilag is arra utal, hogy az egyes áruházak több tízezres áruválasztékából van egy adott termékszám, ami valóban a legalacsonyabb árú az ott kínált termékekből. Az újságban történt elhelyezés is álláspontját erősíti, vagyis a „legolcsóbb termékeink” együttes szerepeltetése az újság közepén kiemeli ezeket a termékeket a többi akciós termék közül és felhívja a vásárlók figyelmét arra, hogy a kínálatában ezek a legalacsonyabb árú termékek.

A „legolcsóbb” kifejezés leelőször az áruházakban jelent meg, azon áruk jelölésére, melyek bizonyíthatóan az adott hasonló termékek közül a legalacsonyabb árúak voltak. Az áruházakban alkalmazott figyelemfelhívó, élénk színű táblák arra voltak hivatottak, hogy a vásárlóknak megmutassák, az adott termékcsoponton belül melyik a legolcsóbb termék. A „legolcsóbb” jelölést a franciaországi Auchan áruházakban vezették be először, a mai napig is használják. Ezt a gyakorlatot vette át az eljárás alá vont, amikor áruházaiában bevezette a feltűnő színű jelölést a vásárlók tájékoztatása érdekében. Megítélése szerint fontos a „történetiség”, vagyis nem hagyható figyelmen kívül az, hogy az újságos megjelenést egy bevezető szakasz előzte meg, illetve a két megjelenítés ugyanaz színbeli megjelenítésben is, ezáltal ugyanazt az üzenetet közvetítve és egyúttal megfelelő eligazítást adva a vásárlóknak. A jelölés az áruházi bevezetéssel már közismertté vált, a későbbi kiterjesztés már ezért sem téveszthette meg a fogyasztókat. Rendszeres vásárlói mindenképpen, de az áruházait csak alkalmászerűen felkeresők is megérthették a jelölés lényegét. A viszonylag hosszú idejű áruházi bevezetéssel a vásárlókban tudatosult az, hogy a „legolcsóbb” kifejezés nem a konkurenciához képest értelmezendő.

Előadta, a „legolcsóbb” termék kiválasztása a Vj-41/2005. számú eljárásban ismertetett ún. szinergiákon történik. Ezeken a beszerzési igazgatóság, illetve az áruház képviselői, továbbá a marketing terület képviselői vesznek részt. Az ún. elsőáras beszerző adja meg azon termékeket, amelyek beszerzési ára bizonyíthatóan a legalacsonyabb volt. Ezt követően kerül sor az eladási ár meghatározására. Az eljárás alá vont rendszerében egy adott terméket az alábbiak szerint sorolnak be: mindenekelőtt megállapítják, hogy az adott termék melyik részlegbe tartozik (élelmiszer vagy nem élelmiszer), majd ezt követően határozzák meg a szegmenst, majd ezután kerül besorolásba ún. termékcsaládba, azon belül pedig alcsaládba. Az eljárás alá vont a „legolcsóbb” kifejezéssel az adott alcsaládba tartozó összes egyéb termékhez viszonyítottan jelöli meg az egyes kiválasztott terméket. A jelölés objektív, hiszen az ár a termékcsoponton belül számítógépes nyilvántartásból kitűnően valóban a legalacsonyabb, illetőleg a „legolcsóbb” jelölés használatával szembeni azon követelmény, miszerint az áruhoz kapcsolódó tulajdonságnak a reklámozás teljes ideje alatt fenn kell állnia, szintén megvalósult. Az általa becsatolt táblázatokkal mindezt bizonyította, hogy az adott termékek valóban olcsóbbak voltak más hasonló termékeknél.

A központi akciós újságban meghirdetett ár valamennyi áruházra kötelező, mint ahogy valamennyi áruház rendelkezik az adott termékből készlettel. Az akció időtartama alatt az áruházak, illetve a beszerzési igazgatóság szakemberei kísérik figyelemmel azt, hogy a

legolcsóbb ár mindvégig igaz legyen, tehát kijelenthető az, hogy az adott időszakban a legolcsóbbként meghirdetett termék valóban valamennyi áruházban az is.

A „legolcsóbb” mellett szereplő „csemegepult” jelölés a fogyasztók értelmezésében azt jelenti, hogy a csemegepult termékei között ez(ek) a legolcsóbb(ak). Más értelmezés nem fogadható el, a vásárlóknak nem kell megjelölni azt, hogy a virslit vagy franciasalátát mely osztályon kell keresniük. Nyilvánvaló, hogy a két jelölés együttes alkalmazása nem is ezt a célt szolgálja, hanem azt üzeni, hogy a csemegepulton ezen termékek a legolcsóbbak.

16. Kifejtette, nem ért egyet a Versenytanács Vj-41/2005. számú ügyet lezáró határozatában kifejtettekkel. Azért nem fordult a bírósághoz keresettel a Versenytanács határozatával szemben, mert olvasatában a „legolcsóbb” jelölésnek árgaranciával történő párosítása és az általa az árgaranciával kapcsolatosan leírtak be nem tartása miatt, illetve az egyéb vizsgálatok eredményei miatt került sor a bírság kiszabására. Az akkori vizsgálatnak elsődlegesen nem a „legolcsóbb” mint olyan volt a tárgya, bár már akkor is kifejtette a jelenlegivel azonos véleményét.

Megjegyezte, még az árgarancia ajánlatában sem deklarálta, hogy az eljárás alá vont szinte minden újonnan megjelenő akciós újságjában „kvázi” garantálná azt, hogy mindenkihez viszonyítottan a legolcsóbb. Ott is az adott áruház vonzáskörzetéhez viszonyította termékeit. Elég naiv dolog is lenne a meglehetősen kiélezett piaci viszonyok között ilyet deklarálni, nem is kíván ilyet állítani és véleménye szerint nem is lehet így értelmezni a jelölést.

Előadta, általában törekszik arra, hogy legyenek olcsóbbak az árai a versenytársakénál (lásd diszkontpolitika), s ezen túlmenően az olcsóbb árú termékek között, azokhoz viszonyítottan legyen egy legolcsóbb, amit az ár-érzékeny vásárlók megtalálhatnak áruházaiban. Az 1998-as nyitása óta eltelt időben kialakult a magyar fogyasztók körében az áruház megítélése, és bár üzenetei elsődlegesen diszkont jellegét hangsúlyozzák, azt sohasem állt szándékukban sugallni, hogy az eljárás alá vont valamennyi hazai piaci szereplő közül a legolcsóbb. A közöttük elvégzett felmérések tanúsága szerint nem is ez a kép alakult ki a vásárlókban, eddigi tapasztalatai szerint vásárlói nem osztják a Versenytanács véleményét, nem hiszik azt, hogy az eljárás alá vont a piacon a legolcsóbb. A vásárlói elégedettségéről szóló felmérések szerint vásárlói elsődlegesen nem az árak miatt keresik fel áruházait, hanem az áruválaszték miatt, illetőleg nem az eljárás alá vont áruházláncát tartják a legolcsóbbnak.

17. Az eljárás alá vont a határozat 6. pontjában foglaltakkal kapcsolatban előadta, e vonatkozásban nincs helye jogsértés megállapításának, mivel a versenyfelügyeleti eljárás erre a magatartásra nem került kiterjesztésre.

18. Az eljárás alá vont a „legolcsóbb” kifejezés alkalmazása kapcsán jogsértés hiányában kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését, illetőleg kérte annak figyelembe vételét, hogy kifejezetten a Gazdasági Versenyhivatal - általa nem osztott – álláspontjára tekintettel előbb elhagyta, majd a francia anyacégénél jól működő szlogentől eltérő jelölésre módosította a kifogásolt kifejezést.

#### **A 2005. december 16-tól december 24-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban meghirdetett „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszó**

19. Az eljárás alá vont előadta, az akciók szervezése, a reklámújság összeállítása hosszabb időtartamot vesz igénybe. A szállítóval a megfelelő megállapodást megkötötte, s a szállító ebben vállalta a termékek időbeni szállítását. Az adott szállító esetén a kiszállítás csak

bizonyos áruházakba történik, s onnan küldik tovább az árut a többi áruházba. Ha a szállító csúszik a szállítással, az kihat a továbbszállításokra is.

A jelen esetben a termék elsősorban a szállító hibás teljesítése miatt nem volt kapható az akció teljes időtartama alatt (vagy nem érkezett be, vagy a kifogyó készletet nem tudta időben újratölteni). Megjegyezte továbbá, ezen termék esetében nem volt előre jelezhető kiemelkedő fogyás.

Arra az esetre, ha a Versenytanács bírságot szabna ki, az eljárás alá vont kérte az ezen magatartás alapján kiszabott bírság számszerűsítését.

#### **A „Darling” macskaeledel 2006. február 2-át követően történő árusítása az óbudai áruházban**

20. Az eljárás alá vont ismertette, hogy a 2006. január 27. és február 2. között megtartott akciót követően a korábban „3 + 1 ajándék” csomagolásban árusított termék szétcsomagolása nem volt megvalósítható, mert akkor az ezen a termékkódon szereplő termékeknél készlethiány lett volna, a termék árának akciót követő beárazására pedig nem fordítottak elegendő figyelmet.

#### **A 2006. május 5-től május 18-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban 139 Ft-ért reklámozott 2 literes „Vera” forrásvízzel kapcsolatos magatartás**

21. Az eljárás alá vont előadta, a csömöri áruházban informatikai beállítási hiba lehetett, s ez alapján az informatikai rendszer nem az egyébként irányadó módon lett beállítva. A soroksári áruház esetében emberi mulasztás állt a probléma hátterében.

### **IV.**

#### **A vizsgáló indítványa**

22. A vizsgáló valamennyi vizsgált magatartás vonatkozásában jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta az eljárás alá vonttal szemben.

### **V.**

#### **Jogi háttér**

23. A Tptv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a), c) és d) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha 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 tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel 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 - megtevesztésre 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 megtevesztésére alkalmas-e.

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

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy 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.

24. A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 2.§-ának g) pontja szerint a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A n) pont értelmében megtevesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megteveszti vagy megtevesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtevesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. Az o) pont szerint összehasonlító reklám az olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

A Grtv. 7/A.§-ának (1) bekezdése leszögezi, összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek.

A Grtv. 15.§-ának (3) bekezdése szerint a törvény 7/A.§-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv.-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A.§ (2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A.§ (3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a Gazdasági Versenyhivatal jogosult, továbbá a bíróság is, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.

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

## VI. A Versenytanács döntése

### **A vállalkozások által a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatások versenyjogi értékelésének egyes általános szempontjai**

25. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek (az általa forgalmazott termékek) lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló, tájékoztatása igaz és pontos legyen. 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.

25. A Tptv. III. fejezetének (a Tptv. 8. és 10.§-ának) célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgyának az áruk, illetve szolgáltatások közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A Tptv. 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 választásnak a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.

27. A kialakult vásárlói szokások alapján az eljárás alá vont által működtetett áruházakban forgalmazott termékek megvásárlása kapcsán több fogyasztói döntés bír versenyjogi relevanciával, így különösen

- annak fogyasztó általi megválasztása, hogy vásárlásait milyen típusú üzletben kívánja lebonyolítani (szaküzletben, hipermarketben, hagyományos, kisebb forgalmú kiskereskedelmi egységben, piacon, valamely lánchoz tartozó áruházban 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 hatást gyakorol.

28. A fogyasztó befolyásolásában egy áruház (áruházlánc) akcióiról való tájékoztatás a fogyasztó érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő. A magatartás kétségtelenül hatást gyakorol a gazdasági versenyre, mely hatást fokozza az, hogy az akciók alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”, az áruházba ily módon betért fogyasztók vásárlásai ugyanakkor nem szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre, azzal együtt, hogy maguknak az akcióknak, az akcióváltásoknak kimutatható forgalomnövelő hatása van. Az akciók, illetve az azokról adott tájékoztatás 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.

29. Figyelemmel a fentiekre megállapítható, hogy a különböző akciók szervezésének és az ezekről való tájékoztatásnak meghatározó szerepe van az eljárás alá vont gazdálkodásában - amely egyben a versenyjogi felelősség súlyát is jelzi. 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 a Tpv. III. fejezete tilt.

### **A „legolcsóbb” kifejezés alkalmazása**

30. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel a fogyasztókat mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé, amelyeket a Grtv. tartalmaz.

31. Az összehasonlító reklámokra (is) alkalmazandó előírások szerint ezek a reklámok nem lehetnek megtévesztők, tárgyilagosan kötelesek összehasonlítani a versenyző termékek egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát. Ennek megfelelően például ha a reklám a versenyző termékek árainak összehasonlítását tartalmazza, akkor ezt tárgyilagosan, s ezáltal a fogyasztó tájékozódását ténylegesen elősegítő módon köteles bemutatni.

32. A Grtv. 2.§-ának o) pontjában szereplő meghatározásra figyelemmel megállapítható, hogy a törvény szerinti összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. Ennek hiányában a reklám nem minősül a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak, legfeljebb csak olyan összehasonlítást tartalmazó reklámnak, amely valamennyi versenytárral, versenyző termékkel szemben fogalmazza meg állításait.

33. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, a „legolcsóbb” kifejezést alkalmazó tájékoztatások nem minősülnek a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak, mivel sem közvetlenül, sem közvetve nem tesznek a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. Ezek a tájékoztatások olyan összehasonlítást tartalmazó reklámoknak tekintendők, amelyek valamennyi versenytárs valamennyi, adott termék kategórián belüli termékével szemben fogalmazzák meg a reklám állítását.

34. A Vj-41/2005. számú versenyfelügyeleti eljárás 24.2. pontjában a Versenytanács részletesen kifejtette álláspontját az eljárás alá vont által a reklámújságjában megfogalmazott „legolcsóbb”, illetve a „legolcsóbb termékeink” közléssel kapcsolatban.

A Versenytanács aláhúzta, a vállalkozások által a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás értelmezése során a Tpv. 9. §-a irányadó. Megállapította, a „legolcsóbb”, illetve a „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.

Ezen értelmezés alátámasztására hivatkozott a Versenytanács

- az adott reklámújság utolsó oldalán az eljárás alá vont által adott azon tájékoztatásra, 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 árkülönbséget,

- az eljárás alá vont 2005. április 7-i nyilatkozatára, amely szerint a „legolcsóbb” termék kategória egy-egy termékcsalád azon termékét jelöli, amely az áruház kínálatában az adott termékből mindig a legolcsóbb. Folyamatos árfelméréssel, árellenőrzéssel 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 kiemelte, a „legolcsóbb” állítással kapcsolatos árellenőrzés nem az áruházon belül, hanem az áruház vonzáskörzetében tevékenykedő versenytársak viszonyában nyer értelmet,

- az eljárás alá vont 2005. április 29-i nyilatkozatára, amely szintén azt igazolja, hogy a reklámújságban megfogalmazott „legolcsóbb” állítás a versenytársak vonatkozásában értelmezendő.

A határozat szerint 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 termék kategórián 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.

35. A Versenytanács nem osztja az eljárás alá vont által a jelen eljárásban a Vj-41/2005. számú ügyben hozott határozattal kapcsolatban kifejtetteket (lásd a 16. pontot). Az előzőekből is megállapíthatóan a határozat egyértelműen megfogalmazta, az eljárás alá vont mely magatartása és miért ütközik a Tpv-t-be, így nem helytálló, hogy a „legolcsóbb” jelölésnek árgaranciával történő párosítása és az általa az árgaranciával kapcsolatosan leírtak be nem tartása miatt, illetve az egyéb vizsgálatok eredményei miatt került sor a jogsértés megállapítására. A határozat 24.2. pontjának utolsó bekezdése világosan leszögezte, hogy az eljárás alá vont azzal sértette meg 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, azaz a Versenytanács elsődlegesen nem az árgaranciát kapcsolatban fogalmazta meg kifogását, hanem azzal az állítással összefüggésben, amely szerint az eljárás alá vont árusítja legolcsóbban az adott termékeket.

36. Hasonlóan a Vj-41/2005. számú eljáráshoz, a jelen esetben sem azt vizsgálta a Versenytanács, hogy az áruházakon belül alkalmazott „legolcsóbb” jelölés alkalmazása jogsértőnek minősül-e. A versenyfelügyeleti eljárás tárgya e vonatkozásban az, hogy a reklámújságokban közölt „legolcsóbb” állítás alkalmazása miként értékelendő, ezért a Versenytanács szerint nem releváns az eljárás alá vont azon védekezése, amely szerint a franciaországi Auchan áruházakban hasonló megoldást alkalmaznak.

A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vont azon érvelését sem, hogy valamennyi fogyasztó az áruházakon belül alkalmazott „legolcsóbb” jelöléssel együtt értelmezi a reklámújságok állításait. A Versenytanács nem vitatja, lehetnek ilyen, az eljárás alá vont áruházban követett gyakorlatát figyelemmel kíséző és arra a reklámújságok üzenetének értelmezése során tekintettel lévő fogyasztók, ugyanakkor ez nem áll fenn minden fogyasztó esetén, különösen nem azon fogyasztóknál, amelyek nem rendszeresen keresik fel az eljárás alá vont áruházait, illetőleg nincsenek tudatában az eljárás alá vont által az áruházakban alkalmazott megoldásnak. E fogyasztók vonatkozásában azáltal, hogy az eljárás alá vont a jelöléseket nem áruházon belül, egy adott, általa forgalmazott termékkörhöz kapcsoltan alkalmazta, hanem a reklámújságokban, a fogyasztók irányában bármilyen viszonyítási alap megjelölése nélkül, nem adta meg az értelmezés egyértelmű alapját, a jelölések más tartalmat nyertek, immáron nemcsak az adott áruház által forgalmazott termékek vonatkozásában közvetítve az állítást, hanem a versenytársak által forgalmazott termékek áraihoz viszonyítottan. Ez egyben azt is jelenti, hogy az állítás valóságnak való megfelelését az eljárás alá vontnak ennek megfelelően, e körben (valamennyi versenytárs valamennyi adott termékkategóriába tartozó terméke vonatkozásában) kellett volna bizonyítania. Ilyen bizonyítékot az eljárás alá vont nem szolgáltatott, s az általa előadottak értelmében ilyen nem is várható. Megjegyzi a Versenytanács, az eljárás alá vont azt sem bizonyította teljes körűen, hogy az általa „legolcsóbb”-nak minősített termékek saját kínálatában a legolcsóbbak voltak, csak egy reklámújság vonatkozásában és csak két áruházra kiterjedően kerültek adatok benyújtásra (amelyek alapján kerültek megállapításra a 6. pontban ismertetettek), illetőleg a tárgyaláson is csak két termék esetén nyújtott be adatokat.

Az eljárás alá vont által hangoztatott értelmezésnek mond ellent az a körülmény is, hogy az eljárás alá vont által szolgáltatott, a dunakeszi és az óbudai áruház esetén a 2005. december 2-8. közötti időszakra vonatkozóan elkészített, „Legolcsóbb termékek összehasonlítása a termékcsaládon belüli hasonló termékekkel” elnevezésű táblázat a „278530 Gesztenyemassza 250g Édes kettes” termék esetén semmilyen más, az összehasonlításnál figyelembe vett terméket nem jelöl meg, azaz a „legolcsóbb” kitétel még az eljárás alá vont értelmezésében (az általa forgalmazott termékkörön belül) sem állja meg a helyét.

A Versenytanács megítélése szerint az eljárás alá vont által követett megoldás nem az általa kifejtett üzenetet hordozta (lásd a határozat 15. pontját), s nincs más magyarázat arra, hogy miért szükséges a „legolcsóbb”, „legolcsóbb termékeink” közlés alkalmazása, miért nem elegendő egyszerűen a kedvezőnek ítélt ár közlése, mint az, hogy a fogyasztó ezt kiterjesztő módon értelmezze, úgy, hogy a kedvező ár a versenytársak által alkalmazott árakhoz viszonyítottan értendő, s így a fogyasztó az eljárás alá vont valamelyik áruházát keresse fel, ne valamelyik másik versenytársat.

A Versenytanács álláspontjának nem mond ellent az eljárás alá vont azon előadása, amely szerint a vásárlói elégedettségről szóló (az eljárás alá vont által részletesen nem ismertetett) felmérések szerint vásárlói elsődlegesen nem az árak miatt keresik fel áruházait, hanem az áruválaszték miatt, illetőleg nem az eljárás alá vont áruházláncát tartják a legolcsóbbnak, s nem hiszik azt, hogy az eljárás alá vont a piacon a legolcsóbb, mivel éppen az eljárás alá vont adta elő, általában is arra törekszik, hogy legyenek olcsóbbak az árai a versenytársakénál, s ezen túlmenően az olcsóbb árú termékek között, azokhoz viszonyítottan legyen egy legolcsóbb, amit az ár-érzékeny vásárlók megtalálhatnak áruházaiban. A reklámújságoknak az adott termékek legkedvezőbb mértékére utaló közlések éppen ezen törekvést szolgálták, illetőleg azt, hogy az eljárás alá vontról egy kedvező közmegejtélés (image) alakuljon ki, vonzó legyen az ár-érzékeny vásárlók számára is.

37. A „legolcsóbb” és a „legolcsóbb termékeink” kifejezés kapcsán a Versenytanács a jelen esetben is a Vj-41/2005. számú eljárásban hozott határozatában kifejtett, illetőleg az előzőekben ismertetett álláspontját tartja irányadónak.

A Versenytanács megjegyzi, a „legolcsóbb” kifejezés fogyasztók általi értelmezésén az a körülmény sem változtat, hogy egyes esetekben e kifejezés a „csemege pult” közléssel együtt szerepelt. Ez utóbbi nem módosítja a „legolcsóbb” kifejezés üzenetét, csak arról ad tájékoztatást, hogy az adott termék az áruház melyik részlegén található, különös tekintettel arra, hogy egyes termék az áruház több pontján érhetőek el, így például egyes tejtermékek (pl. sajtok) egyaránt beszerezhetők a csemege pultnál és az önkiszolgálást igénylő hűtőpultoknál.

38. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont megsértette a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) és d) pontját, amikor 2005. július 29. és 2006. március 9. között több reklámújságjában egyes termékeiről a „legolcsóbb”, illetőleg „legolcsóbb termékeink” kifejezéssel azt állította, hogy azokat ő árusítja a legalacsonyabb áron.

39. A „legolcsóbb” kifejezéssel illetett termékekről adott tájékoztatással kapcsolatban a Versenytanács észlelte, hogy az eljárás alá vont egyes esetekben nem a „legolcsóbb” jelöléssel szerepeltetett termék reklámújságban közölt árát alkalmazta, hanem azoktól eltérve, azoknál drágábban árusította a termékeket. E magatartás értékelésére ugyanakkor a Versenytanácsnak nem volt módja, mivel a vizsgáló eljárást indító végzése ezt nem tette lehetővé. Ez ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a e magatartás egy újabb versenyfelügyeleti eljárásban ne lehetne versenyjogi értékelés tárgya, s nemcsak az óbudai és a dunakeszi áruház, hanem a többi áruház vonatkozásában, s az sem szükségszerű, hogy az újabb versenyfelügyeleti eljárás csak a 6. pontban ismertetett termékkörre vonatkozzék.

#### **A 2005. december 16-tól december 24-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban meghirdetett „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszó**

40. A Versenytanács a Vj-88/2002. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában aláhúzta, az akciótartás tisztessége azt követeli meg, a vállalkozás a készlet erejéig meghirdetett akcióba olyan mennyiségű árut bocsásson - természetesen minden fogyasztó igénye kielégítésének versenyjogi elvárása nélkül -, hogy túlzott, ésszerű módon kielégíthetetlen fogyasztói várakozásokat ne keltsen. Az arányosság elvének megsértése esetén egyrészt a fogyasztói érdekek sérülnek, hiszen a keltett várakozástól a teljesítés aránytalanul elmarad, másrészt a magatartás „becsalogató” jellege folytán a fogyasztók felkeltett vásárlási igénye csak az ígért akciós terméken kívül eső árucikkekre irányul, így alkalmas a fogyasztók versenytársaktól való jogellenes elvonására.

A Vj-134/2004. számú eljárásban hozott határozat szerint önmagában nem ütközik a Tpv. rendelkezéseibe, ha valamely akciós termék nem az akció teljes ideje alatt áll rendelkezésre, hangsúlyozva, „a készlet erejéig érvényes” tájékoztatás nem adhat felmentést azokra az esetekre, ha a vállalkozás egészére vagy akár csak egyetlen áruházára nézve

- a) az adott termék egyáltalán nem áll rendelkezésre;
- b) az adott terméknek irreálisan alacsony az induló készlete.

41. Amikor a 2005. december 16-tól december 24-ig terjedő időszakban érvényes reklámújságban az eljárás alá vont akció keretében reklámozta a „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszót, akkor arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a közölt áron a termék 2005. december 16-tól megvásárolható áruházaiiban, s az akció lebonyolításához megfelelő készletekkel rendelkezik minden áruház.

Ezzel szemben a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont mindkét előzőekben ismertetett jogsértést megvalósította, mert a „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszó

a) egyik áruházában az akció teljes időtartama alatt, illetőleg az akció egyes időpontjaiban egyáltalán nem,

b) egyes áruházakban a reklámújsággal is felkeltett, illetve fenntartott fogyasztói igények kielégítésére alkalmatlan mennyiségben, irreálisan alacsony készlettel

állt rendelkezésre, az alábbiak szerint:

- Alberfalva: a termék 2005. december 21-ig egyáltalán nem volt megvásárolható a fogyasztók részéről, az áruház nem rendelkezett az akciós termékkel,
- Budaörs: az eljárás alá vont ebben az áruházban irreálisan alacsony készlettel rendelkezett az akció megkezdésekor, amely megállapítható a termék 2005. december 11. és 15. közötti, illetve december 21-től bekövetkezett fogyási adataiból, továbbá abból, hogy a termék 2005. december 19-én és 20-án nem is volt kapható,
- Csepel: az értékesítési adatok alapján megállapítható, hogy az áruház az akció indokoltnál kisebb készlettel kezdte el az akció lebonyolítását,
- Csömör: az áruház 2005. december 21-ig nem rendelkezett akciós termékkel,
- Dunakeszi: az áruház 2005. december 21-ig nem rendelkezett az akcióban meghirdetett termékkel,
- Kecskemét: a fogyási adatokból megállapíthatóan az áruház a termékből irreálisan alacsony készlettel rendelkezett az akció megkezdésekor, amely azzal járt, hogy az áruházat felkereső fogyasztók 2005. december 21-ig lényegében nem vásárolhatták meg a terméket,
- Óbuda: az áruházban az akció alatt egyáltalán nem volt megvásárolható a reklámozott termék,
- Soroksár: a termék 2005. december 8. és 15. közötti és december 21-22-i fogyási adataiból megállapítható, hogy az áruház a termékből irreálisan alacsony készlettel rendelkezett az akció megkezdésekor,
- Székesfehérvár: az áruház 2005. december 16-án és 17-én adott el a termékből, ezt követően csak december 21-én, közben a termék nem volt megvásárolható.

42. A fentiek alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont sem az egyes áruházak, sem az áruházak összessége szintjén az akció kezdetekor nem rendelkezett megfelelő készletekkel a „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszóból, továbbá egyes áruházakban a termék az akció alatt (illetve annak egyes szakaszaiban) nem volt elérhető.

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

A Versenytanács szerint az eljárás alá vont belső - a versenyjogi jogsértést ki nem záró – ügyének minősül, hogy mi áll a termékelérhetőségi problémák hátterében, így nem fogadta el az eljárás alá vont azon (a határozat 19. pontjában ismertetett) védekezését, hogy a termék elsősorban a szállító hibás teljesítése miatt nem volt kapható az akció teljes időtartama alatt (vagy nem érkezett be, vagy a kifogyó készletet nem tudta időben újratölteni).

A Versenytanács nem tudta értékelni az eljárás alá vont azon előadását sem, amely szerint a termék esetében nem volt előre jelezhető kiemelkedő fogyás, mivel egyrészt ezt semmilyen adattal sem támasztotta alá az eljárás alá vont, másrészt a budaörsi és a soroksári áruház esetén ismert fogyási adatok alapján az eljárás alá vont előtt ismertnek kellett lennie, hogy milyen keresletre számíthat a keresletet egyébként is növelő, a karácsony előtti időszakban megtartott akció alatt (Budaörs: az áruházban az akciót megelőzően 2005. december 11. és 15. között száz darab fogyott a termékből, Soroksár: a termékből 2005. december 8. és 15. között 158 darab fogyott el az áruházban).

### **A „Darling” macskaeledel 2006. február 2-át követően történő árusítása az óbudai áruházban**

43. A „3 + 1 ajándék” csomagolásban árusított „Darling” macskaeledel kapcsán vizsgált, 2006. február 2. után megvalósult magatartás tanúsítására nem egy reklámújságban, hanem az óbudai áruházban történő tájékoztatás révén kerül sor (a Versenytanács a vizsgáló által hozott végzés alapján kizárólag az óbudai áruházban tanúsított magatartás vizsgálatát végezhetette el).

A 11. pontban ismertetett magatartás versenyjogi értékelése során a Versenytanács abból indult ki, hogy a „3 + 1 ajándék” csomagolás a fogyasztók számára azt a hamis látszatot keltette, hogy a terméket akció keretében vásárolhatja meg, oly módon, hogy jobban jár, mintha az adott terméket nem ilyen csomagolásban vásárolja meg. Egyértelműen erre utalt már maga a „+ 1 ajándék” kifejezés, de maga a „3+1” csomagolás is.

Az eljárás alá vont áruházaiban tanúsított vásárlói szokás alapján nem szükségszerű, hogy a jellemzően sokféle terméket vásárló fogyasztó folyamatosan összevesse a különböző csomagolásban árusított azonos termékek egységnyi árait, különösen nem akkor, amikor a „3 + 1 ajándék” csomagolás, illetve jelzés a fogyasztót a mindennapi tapasztalatok szerint arról tájékoztatja, hogy egy akciós termékről van szó, s a „3 + 1 ajándék” csomagolás megvásárlásával olcsóbban juthat 4 darab termékhez, mintha azokat külön-külön vásárolná meg.

Kiemelendő, hogy az eljárás alá vontnak a fogyasztó tájékoztatásában (történjen az az áruházon kívül, például reklámújságok által, vagy áruházon belül) egyébként is elől kell járnia, s ne várjon arra, hogy majd a fogyasztó vásárlás közben folyamatosan számításokat végezzen. A fogyasztók esetleges tájékozódási lehetősége így a jogsértést megállapíthatóságát a jelen esetben nem zárja ki.

Az óbudai áruházban megfelelően kezelnie kellett volna azt a problémát, amely abból fakadt, hogy a „3 + 1 ajándék” csomagolásban forgalmazott termék az akció időtartama alatt nem fogyott el, s így az akciót követően is árusították a terméket, immáron nem kedvezményes módon, hanem úgy, hogy a fogyasztónak jobban megérte volna 4 darab 400 g-os terméket vennie (4 x 139 = 556 Ft-ért), mint a „3 + 1 ajándék” csomagolású terméket (669 Ft-ért).



Az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt a fogyasztói döntés befolyásolására, amelynek hatására a fogyasztó a termék megvásárlásáról, méghozzá a termék adott áruházban történő megvásárlásáról dönt.

A Versenytanács szerint nem fogadható el, hogy a „3 + 1 ajándék” csomagolásban lévő termékek szétcsomagolására azért nem került sor, mert akkor az adott termékkódon szereplő termékeknel készlethiány lépett volna fel. Az eljárás alá vont többféle módon dönthettek volna, lehetőség lett volna olyan megoldásra, amely megvalósítása esetén a fogyasztói döntési folyamat tisztességtelen befolyásolására való alkalmasság nem valósult volna meg.

44. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének c) és d) pontjába ütköző magatartást tanúsított, amikor 2006. február 2. napját követően a „3 + 1 ajándék” csomagolásban árusított 400 g-os „Darling” macskaeledel esetén óbudai áruházában azt a látszatot keltette, hogy a fogyasztó kedvezőbb feltételekkel juthat 4 darab termékhez, mintha 4 darab 400 g-os „Darling” macskaeledel terméket vásárolna meg.

#### **A 2006. május 5-től május 18-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban 139 Ft-ért reklámozott 2 literes „Vera” forrásvízzel kapcsolatos magatartás**

45. Az eljárás alá vont a 2006. május 5-től május 18-ig terjedő időszakra szóló reklámújságjában 139 Ft-ért reklámozott 2 literes „Vera” forrásvizet, azaz arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék áruházaiiban ebben az időszakban, 2006. május 5-től 139 Ft-ért vásárolható meg. Eközben a terméket csömöri áruházában 2006. május 5-től 14-ig 189 Ft-ért, soroksári áruházában 2006. május 5-én 185 Ft-ért árusította.

Amint azt a Versenytanács a Vj-41/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat 24.1. és 24.3. pontjában is leszögezte, egy terméknek a Tpv. által is kiemelten lényeges tulajdonsága az érte fizetendő ár. Jogsértő, ha a fogyasztó által ténylegesen fizetendő ár nem azonos a meghirdetett akciós árral, hanem annál magasabb.

46. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontjában ütköző magatartást tanúsított, amikor a 2006. május 5-től május 18-ig terjedő időszakra vonatkozó reklámújságjában 139 Ft-ért reklámozott 2 literes „Vera” forrásvizet csömöri és soroksári áruházaiiban nem a reklámújságjában közzétett, hanem annál számottevően magasabb áron árusította (csömöri áruházában 2006. május 5-től 14-ig 189 Ft-ért, soroksári áruházában 2006. május 5-én 185 Ft-ért). A versenyjogi értékelés szempontjából irreleváns, hogy a informatikai probléma állt-e a háttérben, mivel az az eljárás alá vont versenyjogi felelősséget ki nem záró belső ügyének minősül.

#### **A Versenytanács döntése**

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

- 2005. július 29. és 2006. március 9. között több reklámújságjában egyes termékei vonatkozásában a „legolcsóbb”, illetőleg a „legolcsóbb termékeink” kifejezést alkalmazta,
- a 2005. december 16-tól december 24-ig terjedő időszakra szóló reklámújságban közzétett tájékoztatástól eltérően a „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszót a fogyasztók egyes

áruházaiban az akció teljes időtartama vagy annak egy része alatt nem vásárolhatták meg, illetőleg egyes áruházaiban az akciót kirívóan alacsony készlettel tartotta meg,

- 2006. február 2. napját követően a „3 + 1 ajándék” csomagolásban árusított 400 g-os „Darling” termék esetén óbudai áruházában azt a látszatot keltette, hogy a fogyasztó kedvezőbb áron vásárolhatja meg a terméket, mintha 4 darab 400 g-os „Darling” terméket venne,

- a reklámújságjában közzétettnél magasabb áron árusította a 2006. május 5-től május 18-ig tartó időszakra szóló reklámújságjában 139 Ft-ért reklámozott 2 literes „Vera” forrásvizet csömöri áruházában 2006. május 5-től 14-ig és soroksári áruházában 2006. május 5-én.

48. A Versenytanács a jogsértés Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett nem tartotta szükségesnek a jogsértő magatartás további folytatásának ugyanezen bekezdés f) pontja szerinti megtiltását, mivel az eljárás alá vont előadása szerint változtatott gyakorlatán, a „legolcsóbb” jelzést már nem alkalmazza, illetve a „legolcsóbb” kifejezés egy módosított szlogenben jelenik meg. A többi jogsértő magatartás időben szintén lezárult, így ezek esetében sem indokolt a tiltás.

49. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78.§ (1) bekezdése alapján.

A bírság összegét a Versenytanács a Tpv. 78.§-ának (3) bekezdésében meghatározott szempontok szerint határozta meg, figyelemmel

- az eljárás alá vont piaci helyzetére (az eljárás alá vont Magyarország egyik legnagyobb élelmiszerkereskedelmi vállalkozása, 2005-ben a 6. helyet foglalta el, a belföldi nettó értékesítés nettó árbevétele 2005-ben mintegy 179 millió Ft volt),

- a jogsértő tájékoztatást tartalmazó reklámújságok igen jelentős példányszámára (a pontos, üzleti titoknak minősülő adatokat a Vj-29/2006/2. számú irat üzleti titok tartalmazó változatának 4.1. pontja tartalmazza),

- a jogsértő magatartással elért fogyasztók nagy számára,

- arra a körülményre, hogy a jogsértő magatartások az azzal közvetlenül érintett termékeken kívüli árucikkek iránt is fogyasztói érdeklődést vált ki, egyfajta „becsalogató” hatást gyakorolva.

A „legolcsóbb” és a „legolcsóbb termékeink” kifejezések vonatkozásában a Versenytanács tekintettel volt arra, hogy - amint azt a határozat 36. pontjában is jelezte - lehet olyan fogyasztói kör, amely a reklámújságok állításait az áruházakon belül alkalmazott „legolcsóbb” jelöléssel együtt értelmezte, amely körülményt a jogsértő magatartás szankcionálása kapcsán az eljárás alá vont javára figyelembe vette.

A Versenytanács a felróhatóság körében vette figyelembe, hogy az eljárás alá vont előtt a vele szemben korábban lefolytatott Vj-41/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásból a „legolcsóbb” kifejezés kapcsán és a meghirdetett árnál magasabb áron történő ár vonatkozásában pontosan ismertnek kellett lenniük azon versenyjogi követelményeknek, amelyeknek a reklámújságok vonatkozásában, a reklámújságokban meghirdetett akciókkal összefüggésben érvényesülniük kell. Ez egyben azt is jelentette, hogy a Versenytanács nem tudta enyhítő körülményként figyelembe venni az eljárás alá vont azon előadását, amely szerint kifejezetten a Gazdasági Versenyhivatal - általa nem osztott – álláspontjára tekintettel hagyta el, majd módosította a kifogásolt kifejezést. Az eljárás alá vont előtt már 2005 júniusától ismertnek kellett lennie, hogy a „legolcsóbb”, illetve a „legolcsóbb termékeink” kifejezés versenyjogi kifogás alá esik.

A Versenytanács arra is tekintettel volt, hogy a jelen eljárás keretében nem egy, hanem több magatartás került elbírálásra, s nyert megállapítást a halmozott jogsértés.

A bírságkiszabás természeténél fogva a jelen, több magatartásra kiterjedő eljárásban az egyes jogsértő magatartásokra szólóan nem volt elkülöníthető a bírság összege, így az magatartásonként külön-külön nem került meghatározásra. A Versenytanács mindazonáltal megjegyzi, hogy a Karácsony előtti időszakra szólóan meghirdetett „Thomson DTH111E” típusú DVD lejátszó esetében tanúsított jogsértést igen durvának minősítette, s azt a bírság összegének meghatározásánál hangsúlyosan vette figyelembe.

Az elbírált magatartások egészére meghatározott bírság összegét jelentősen megemelte az a súlyosítóként értékelt körülmény, hogy az eljárás alá vonttal szemben a jelen esetben már az ötödik versenyfelügyeleti eljárásban állapította meg, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított.

Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács 50 millió forintban határozta meg a bírság összegét.

A Versenytanács tekintettel volt arra, hogy a Legfelsőbb Bíróság korábban több alkalommal rámutatott arra, a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozónak érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz (Kf.III. 27.599/1995/3.), s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat a hasonló magatartástól visszatarthatja (Kf.I. 25.217/1993/3. és Kf.II. 27.096/1995/4.). A Versenytanács szerint e cél a kiszabott mértékű bírsággal érhető el.

## **VII. Jogorvoslat**

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

Budapest, 2006. július 20.