



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

Vj-54/2007/30.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Anton Schlecker GmbH Magyarországi Fióktelep** eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztók tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban – nyilvános tárgyaláson – meghozta az alábbi

**h a t á r o z a t o t**

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozásnak a fotókidolgozási szolgáltatásaival kapcsolatban alkalmazott „legalacsonyabb ár”, „verhetetlen áron” és „verhetetlen” reklám állításai alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére.

A Versenytanács megállapítja továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozás „A világ legnagyobb drogériálánca”, „Európában Nr.1 a drogéria piacon” és „A Nr.1 drogéria Európában” állításai nem ütköznek a törvénybe.

A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

**I n d o k o l á s**

**I.**

**A vizsgálat iránya**

- 1) A Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. § (3) bekezdés és 70. § (1) bekezdés együttes alkalmazásával 2007. április 3-án versenyfelügyeleti eljárást indított, mert észlelte, hogy az Anton Schlecker GmbH Magyarországi Fióktelep (a továbbiakban: Schlecker) az alábbi magatartásokkal valószínűsíthetően megsértette a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseit.

- a) Az üzleteiben kifüggesztett panoráma plakátokon, a kéthetente kiadott szórólapjain valamint a [www.schlecker.com](http://www.schlecker.com) internetes honlapján a fotókidolgozás szolgáltatását az alábbi állításokkal népszerűsíti: „Digitális fotókidolgozás verhetetlen áron!” „A legalacsonyabb ár Magyarországon, garantáltan kiváló minőség!”
- b) A Schlecker nem csak a fotókidolgozás szolgáltatását, hanem az egész drogéria hálózatot is népszerűsíti, a honlapon, a szórólapokon és az üzletek kirakataiban az alábbiak szerint „A világ legnagyobb drogerialánca.” „Európában Nr.1. a drogéria piacon.”
- 2) A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Schlecker az ügyindító végzésben felsoroltakon kívül egyéb reklámállításokat is alkalmaz, melyeket nem csak az ügyindító végzésben foglalt reklámhordozókon jelentetett meg, ezért a Gazdasági Versenyhivatal a vizsgálatot 2007. június 6-án kiterjesztette a Schlecker által tevékenységének kezdetétől, a népszerűsítése érdekében alkalmazott, valamennyi reklámhordozó tekintetében megjelent alábbi állításokra is:
- „SCHLECKER — Európában Nr. 1. a drogéria piacon”,
  - „A Nr. 1. drogéria Európában....”,
  - „Fotókidolgozás verhetetlen áron!”,
  - „Verhetetlen fotókidolgozás”
- melyekkel a Schlecker valószínűsíthetően szintén megsértette a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseit.
- 3) A Gazdasági Versenyhivatal az ügyintézési határidőt a Tpv. 63. § (6) bekezdése alapján 60 nappal meghosszabbította.

## II.

### A tényállás

#### A Schlecker

- 4) Az 1975-től az európai piacon jelen levő Schlecker-csoport 13 országban több mint 14.000 üzletet működtet. Magyarországon kívül Németország, mint anyaország mellett találhatunk Schlecker üzletet Ausztriában, Hollandiában, Belgiumban,

Luxemburgban, Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban, Csehországban, Lengyelországban, és Dániában is.

- 5) A Schleckert 2005. szeptember 20-án alapították, tényleges tevékenységét 2006. márciusában kezdte meg. Jelenleg Budapesten 9, Keszthelyen, Kapuváron, Csornán, Dorogon és Szigetszentmiklóson 1-1 üzlettel rendelkezik, melyekben a drogéria termékek értékesítése mellett fotószolgáltatást is nyújt.
- 6) A drogéria termékek legnagyobb forgalmazója a Rossmann Magyarország Kft., és jelentős piaci szereplő a dm-drogerie markt Kft., valamint a nagy üzletláncok (Tesco, Auchan, stb.). A fenti vállalkozások mellett fotószolgáltatást a műszaki áruházak (Electro World, Media Markt) és szaküzletek (Fuji, Kodak, stb.) is nyújtanak.
- 7) A Schlecker forgalmának túlnyomórésze a drogéria termékek értékesítéséből származik, a fotószolgáltatás részesedése minimális (1 százalék körüli).

### **A fotószolgáltatásra vonatkozó szlogenek**

*„Fotókidolgozás verhetetlen áron!”*

- 8) Ez a szlogen az analóg, azaz a hagyományos fotókidolgozás népszerűsítésére vonatkozott, amelyre az előhívás díja is utal, valamint az, hogy digitális fotókidolgozás esetében a szolgáltatás újdonság jellegére tekintettel mindig megjelölésre kerül a digitális jelző. A digitális fotókidolgozás hirdetésének kezdete, azaz 2006. október 30. napja előtt digitális fotókidolgozással a Schlecker nem is foglalkozott, így az ezt megelőző hirdetések az analóg fotókidolgozásra vonatkoztak. A Schlecker az említett szlogent 2006. április 3-tól 2006. október 30-ig jelentette meg, a kéthetes rendszerességgel kiadott szórólapjain, valamint az aktuális szórólapokat tartalmazó Internetes honlapján.

*„Digitális fotókidolgozás verhetetlen áron!”*

9) A szlogen megjelent a Schlecker kéthetente kiadott szórólapjain (amelyek a több oldalas ingyenesen terjesztett reklámújságoknak felelnek meg), valamint a [www.schlecker.com](http://www.schlecker.com) internetes honlapján. Ez a szlogen a 2006. október 31. és 2007. március 5. között megjelent szórólapokon volt olvasható.

10) A 2007. március 5-től megjelentetett szórólapokon már az alábbiak szerint módosított szlogen olvasható: „Digitális fotókidolgozás szenzációs áron!”.

*„A legalacsonyabb ár Magyarországon, garantáltan kiváló minőség!”*

11) A szlogen megjelent az üzletek kirakataiban elhelyezett panorámaplakátokon 2006. július/augusztusban, 2006. szeptemberben, valamint 2007. január/februárban, továbbá 2006. április 3. és 2007. március 5. között megjelent szórólapokon. Ezt a szlogenállítást a Schlecker 2006. április 3-tól az analóg fotókidolgozásra, 2006. október 30. napjától pedig a digitális fotókidolgozásra is alkalmazta, de 2007. március 5-től már ennek a szlogennek is megszüntette a használatát.

*„Verhetetlen fotókidolgozás”*

12) Ez a szlogen ugyancsak a szórólapokon került feltüntetésre, azok utolsó oldalán, 2006. október 30. napjától 2007. március 5. napjáig.

### **A drogéria piacra vonatkozó szlogenek**

*„A világ legnagyobb drogérialánca.”*

13) A szlogenállítás megjelenik a Schlecker internetes honlapjának magyar oldalán, annak létrehozása – 2006. március 24. – óta.

*„Európában Nr.1. a drogéria piacon. ; „SCHLECKER — Európában Nr. 1. a drogéria piacon” ; „ A Nr. 1. drogéria Európában... szlogen*

14) A szlogenek a szórólapok első megjelenésétől (2006. április 03.) és az internetes honlap magyar oldalán, annak létrehozása óta (2006. március 24.) jelentek meg, a szórólapok minden oldalának alsó és felső szalagcímeiként. Továbbá ez a szlogen került rá a boltok

kirakataira is szalagcímként. Az üzletek kirakataira festett szalagcímeket a Schlecker minden üzlet esetében annak megnyitásától alkalmazza Magyarországon. A szalagcímek elsősorban – legnagyobb betűvel, feltűnő módon – a "Schlecker" márkanévet hirdetik, másrésztől tájékoztatnak arról, hogy mi a Schlecker profilja: "drogéria", "parfüméria", "babaápolás", "higiénia" és "fotó".

### III.

#### **A Schlecker álláspontja**

- 15) A Schlecker álláspontja szerint a fotókidolgozási szolgáltatás árainak összehasonlítása során kizárólag a drogéria piacon tevékenykedő vállalkozásokat kell figyelembe venni. Ezen álláspontjától függetlenül árait a nagy üzletláncok, a műszaki áruházak és a főbb fotószaküzletek által alkalmazott árakkal is összehasonlította. A Schlecker dokumentumokat csatolt arra nézve, hogy árai nem voltak magasabbak az említett vállalkozások árainál.
- 16) Az előzőek szerinti összehasonlítások két időpontra vonatkoznak. A Schlecker előadta, hogy az árak monitorozása folyamatosan biztosítva volt, azonban arról írásos feljegyzések nem készültek, mert minden ellenőrzés során a Schlecker árai bizonyultak a legolcsóbbnak, és jelentés csak abban az esetben készült volna, ha a hirdetés vagy az árak megváltoztatása vált volna szükségessé.

### IV.

#### **Jogi értékelés**

- 17) A Tpv. 8. § (1) bekezdése alapján tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A (2) bekezdése szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, 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 tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

- b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli;
- c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;
- d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

18) A Tptv. 9. §-a értelmében 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 fotókidolgozás árai**

19) A Versenytanács gyakorlata (Vj-45/2005.) szerint a „verhetetlen ár” szlogen – figyelemmel a Tptv. 9. §-ában foglaltakra – a fogyasztó számára azt az üzenetet közvetíti, hogy az adott áru ára a reklám közzétevőjénél a legalacsonyabb, és a Versenytanács álláspontja szerint a szórólapok egészét tekintve a „verhetetlen fotókidolgozás” szlogen is ezt a tartalmat hordozza magában. A „legalacsonyabb ár” szlogen értelemszerűen ugyanezt jelenti a fogyasztó számára.

20) A Versenytanács kialakult gyakorlata szerint a fogyasztókhoz eljuttatott információk valóságtartalmát (így a felsőfokú jelzők megalapozottságát is) az azt alkalmazó vállalkozásnak kell bizonyítania (Elvi állásfoglalások 8.14, Vj-40/2004.), mégpedig a reklám közzétételének teljes időtartama alatt valamennyi olyan vállalkozásra nézve, amely a reklám tárgyát képező árut forgalmazza.

21) A Versenytanács elfogadta, hogy a Schlecker a többi magyarországi drogéria láncot tekinti elsősorban versenytársának. A reklám azonban a fogyasztónak szól, így annak piaci hatását is alapvetően a fogyasztók szempontjából kell vizsgálni. Márpedig a Versenytanács álláspontja szerint a fogyasztók számára alapvetően közömbös, hogy a fotószolgáltatást milyen jellegű vállalkozástól veszik igénybe. A Schlecker árösszehasonlítás a fotó szaküzleteknek csak egy része tekintetében végzett, vagyis az

nem terjedt ki az adott szolgáltatást a fogyasztók részére végző vállalkozások teljes körére.

22) A Schlecker az előzőek mellett azt sem tudta bizonyítani, hogy árai a reklámállítás közzétételének teljes időtartama alatt a legalacsonyabbak voltak.

23) Mindezek alapján a Schlecker által alkalmazott „verhetetlen ár”, „verhetetlen” és „legalacsonyabb ár” szlogenek – mint az árakra vonatkozó valótlan tájékoztatások – a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütköznek, amit a Versenytanács a Tpv. 77. § (1) bekezdés) d) pontja alapján megállapított.

24) Miután a Schlecker a fenti szlogeneket már nem használja, a Tpv. 77. § (1) bekezdés e) és f) pontja szerint intézkedések alkalmazása nem vált szükségessé.

### **A drogéria piacra vonatkozó reklámok**

*„Európában Nr.1.”*

25) A vizsgáló eljárásában (Tpv. 47. § (1) bekezdés a) pont) megállapítást nyert, hogy Európában a Schlecker rendelkezik a legtöbb drogéria termékeket értékesítő üzlettel.

26) A Versenytanács eddigi gyakorlatában több határozatában is jogsértőnek minősítette a „Nr.1.” („No.1.”) jelölések használatát (pl. Vj-126/2004, Vj-165/2004.). Az adott ügyekben azonban konkrét áruval összefüggésben került alkalmazásra az Nr(No).1. jelölés, ami konkrétan megjelölt tartalom (ár, minőség, stb.) hiányában alkalmas lehet a fogyasztó megtévesztésére. A Schlecker azonban nem termékhez kötődően, hanem a vállalkozás-csoportra vonatkoztatva használja az „Nr.1. Európában” szlogent. Ebben a tekintetben az „Nr.1” tartalma nem lehet más, mint az, hogy az adott piacon a szlogent alkalmazó vállalkozása a legnagyobb szereplő. A Versenytanács álláspontja szerint a drogériai termékek piacán az üzletek száma reálisan mutatja a vállalkozás piaci méretét, ezért a Versenytanács a „Nr.1. Európában” szlogenek tekintetében a Tpv. 77. § (1) bekezdés i) pontja alapján a törvénysértés hiányát állapította meg.

*„A világ legnagyobb drogériálánca”*

27) A Versenytanács eljárása (Tpvt. 47. § (1) bekezdés b) pont) során a Schlecker olyan dokumentumot is csatolt, amely alapján az sem volt megkérdőjelezhető, hogy világméreteken is a Schlecker rendelkezik a legtöbb, drogériatermékeket értékesítő üzlettel. Ezért a Versenytanács ebben a tekintetben is a törvénysértés hiányát állapította meg a Tpvt. 77. § (1) bekezdés i) pontja alapján.

### **Bírság**

28) A Tpvt. 78. § (1) bekezdése alapján a Versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A Tpvt. 78. § (3) bekezdése 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 magatartásra, 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.”

29) A Versenytanács az előzőeket figyelembe véve nem látta indokoltnak bírság kiszabását.

Ezen döntésénél elsősorban arra volt tekintettel, hogy a Schlecker

- a jelen versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőzően (2007. március 5-től) megjelenő hirdetéseiben a fotószolgáltatására vonatkozó kifogásolt jelzőket megváltoztatta,
- nem fő profilként végzi a fotószolgáltatást, az összesen 1 százaléka a bevételének;
- magyarországi piaci részesedése közvetlen versenytársainál lényegesen kisebb.

### **Jogorvoslat**



30) A jogorvoslati jogra vonatkozó rendelkezés a Tpvt. 83. § (1)-(2) bekezdésén alapul.

Budapest, 2007. augusztus 31.