



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-181/2006/25.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Elektro Hungary Beszerzési Társulás Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Veszprém) **I. rendű** eljárás alá vont vállalkozás és **Electro Globe Holding Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Békéscsaba) **II. rendű** eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt indított eljárás során tartott nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozások által 2006. május 18. és 2006. november 6. közötti időszakra meghirdetett árkedvezményes akciók megtartása, valamint 2006. május 18. és 2006. december 17. közötti időszakra meghirdetett csereakciók árkedvezményekhez kapcsolódó árfeltüntetési gyakorlata fogyasztómegettévesztésre alkalmas.

A csereakciók árkedvezményekhez kapcsolódó kifogásolt tájékoztatási gyakorlatok folytatását a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül megtiltja.

A Versenytanács az I. rendű eljárás alá vont vállalkozással szemben 1.000.000 Ft, azaz Egymillió Forint, a II. rendű eljárás alá vont vállalkozással szemben 2.000.000 Ft, azaz Kettőmillió Forint bírságot szab ki, amelyet az eljárás alá vont vállalkozások a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kötelesek megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 sz. bírságbevételei számlájára.

Az eljárás alá vont vállalkozások a határozat felülvizsgálatát a kézbesítéstől számított 30 napon belül kérhetik a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

I n d o k o l á s

Az eljárás tárgya: 2007. május 18-tól az eljárás alá vont vállalkozások fogyasztómegevesztésre alkalmas tájékoztatása a Premier Műszaki Áruházakban forgalmazott egyes műszaki cikkek vásárlási körülményeiről.

I.

A Versenytanács az ügyfelek előadása, a csatolt írásbeli bizonyítékok, a többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 71. §-a nyomán készült vizsgálati jelentés alapján a következő tényállást állapította meg:

Az érintett piac

A műszaki cikkek (háztartási nagy és kisgépek, szórakoztató elektronikai, telekommunikációs stb. termékek) széles választékú hazai forgalmazásának éles versenyében a legnagyobb kínálatot a nagy alapterületű, szakosodott üzletekben (Electro World, Media Markt), s ezeken belül is a szakosodott áruházláncokban (Elektropont, Saturn, Euronics) és az ugyancsak széles választékban műszaki cikket kínáló, de alapvetően élelmiszer profilú vegyes kereskedelmi láncokban (Tesco, Cora, Auchan) forgalmazzák.

A Vj-49/2005. számú eljárásból ismert a GFK jelentése alapján a műszaki cikkek forgalmazásában a nagyobb üzlettel rendelkező versenytársak hazai piaci részesedése:

Media Markt	18,7 %
Tesco	16,5 %
Euronics	12,1 %
Metro	8,2 %

Auchan	7,7 %
Elektro World	6,3 %
Elektropont	4,3 %
Cora	3,4 %
Interspar	2,4 %

A fogyasztók számára szokásosan a termék ára és a fizetési feltételek számítanak a leglényegesebb tulajdonságnak. Ennek oka elsősorban a rendkívül nagy kínálat egy-egy adott termék kategórián belül, ami azt eredményezi, hogy a gyártók nagyjából azonos tulajdonságú termékeket kínálnak nagyjából azonos áron.

A fogyasztók csoportjai szerint változó, hogy mit tekintenek a fogyasztók a termék leglényegesebb tulajdonságának.

A nagyobb vásárlóerővel rendelkező fogyasztók elsősorban a termék márkáját, élettartamát, a termékhez kapcsolódó szolgáltatásokat tekintik a leglényegesebb tulajdonságnak.

A fogyasztók a vásárlásra, - különösen nagyobb értékű vásárlás esetén – jellemzően akkor szánják el magukat, ha jelentős árengedménnyel tudják megvásárolni a terméket.

A piacon valamennyi szereplő rendszeresen közzétesz reklámokat, illetve szervez akciókat. A hirdetések leggyakoribb formái a saját kiadású reklámújságok, illetve az internetes megjelenésekkel párhuzamosan a honlapokon elhelyezett tájékoztatások. Az akciók egyik elengedhetetlen eleme az a körülmény, hogy a fogyasztók valamely terméket vagy a termékek bizonyos körét a szokásosnál kedvezőbb áron tudják megvásárolni. A szokásos helyzet nyilvánvalóan a "nem akciós" állapot, amelyhez képest az akció árkedvezményt kínál. Ezért különösen fontos a fogyasztók számára annak értékelése, latolgatása, hogy az akció révén mihez képest és mekkora árkedvezményhez juthatnak.

Az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás (a továbbiakban: Elektro Hungary)

A 2000-ben bejegyzett vállalkozás cégkivonata szerint tevékenységi körébe többek között elektromos háztartási cikk nagykereskedelem, konyhabútor gyártása, a szoftver-kiadása tartozik.

Elektromos háztartási cikk nagykereskedelmi tevékenysége során a kedvezőbb beszerzési ár elérése érdekében 2005-től az Electro Globe Kft-vel közösen lép fel az egyes gyártóknál (9/2. sz. irat).

2006. május 18. óta az Electro Globe Kft-vel közösen jelenteti meg a *Premier Műszaki Áruházak* nevű akciós hirdetési újságot, amely a közösen beszerzett termékek akciós vásárlását hirdeti a sajátjának tekintendő, valamint az eljárás alá vontakkal szerződéses viszonyban álló kiskereskedelmi partnerek üzleteiben, szinte az ország egész területén, összesen 49 helyszínen (9/2. sz. irat).

A Premier Műszaki Áruházak elnevezésű reklámújságban többek között nyugat-magyarországi társtulajdonos vállalkozások üzletei vannak feltüntetve (9/2. sz. irat és 14.sz. irat).

1. Elektro Family Kft. (Dombóvár),
2. Saturnus Elektronik 2001 Kft. (Győr),
3. River Trade Kft. (Győr),
4. Profull 2000 Kft. (Győr),
5. X-System Kft. (Veszprém)

A Premier Műszaki Áruházak elnevezésű reklámújságban az Elektro-Hungary-tól, mint nagykereskedőtől jelentős mértékben vásárló - nyugat-magyarországi - vállalkozások kiskereskedelmi üzletei vannak feltüntetve a (9/2. sz. irat és 14. sz. irat).

1. Prompt 2001 Kft. (Ócsa),
2. Pólus Coop Zrt. (Ajka),
3. Clip-Média Kft. (Dorog),
4. Póczáné Baghy Júlia egyéni vállalkozás (Celldömölk),
5. Bajáti Kft. (Tamási)

Az Elektro Hungary a vele vertikális kapcsolatba került 18 kiskereskedővel szindikátusi szerződéseket kötött, amelyek társult tagságot szereztek a nagykereskedő Elektro Hungary-ban.

A II. rendű eljárás alá vont vállalkozás (a továbbiakban: Electro Globe)

Többek között elektromos háztartási cikk nagykereskedéssel foglalkozik, főtevékenysége pedig többek között egyéb, máshová nem sorolt iparcikk-kiskereskedelem.

A www.electroglobe.hu Internetes honlap - 2006.12.04. szerinti - adatai szerint tevékenységét 1995-ben kezdte a fotó-és amatőr film kidolgozásával, valamint fotócikkek és szórakoztató elektronikai termékek értékesítésével, majd a kínálatát háztartási gépekkel bővítette.

2000. márciusban nyitotta meg a második békéscsabai műszaki áruházát, és azóta Salgótarjánban, Gyulán, Szarvason, Mezökövesden, Ózdon, Cegléden, Kiskunhalason, és Kecskeméten is van áruháza, mindenhol azonos termékkínálattal.

Az elektromos háztartási cikk nagykereskedelmi tevékenysége során a kedvezőbb beszerzési ár elérése érdekében az egyes gyártóknál 2005-től az Elektro-Hungary-vel közösen lép fel (9/2. sz. irat).

A korábban Electro Globe Műszaki Áruházak névvel működő áruházai 2006.05.18. óta Premier Műszaki Áruházak néven működnek (15. sz. irat).

A Premier Műszaki Áruházak elnevezésű reklámújságban többek között az Electro Globe kelet-magyarországi telephelyként bejegyzett 16 áruháza (6/2. sz. irat) van feltüntetve:

Békéscsaba (5 helyszínnel), Salgótarján, Mezökövesd, Szarvas, Ózd, Cegléd, Kecskemét, Nyíregyháza, Kiskunhalas, Gyula, Kiskunfélegyháza, Eger.

A jelentős mértékben tőle vásárló kelet-magyarországi vállalkozások kiskereskedelmi üzletei a Premier Műszaki Áruházak elnevezésű reklámújság szerint:

Nagy Sándor (Jászapáti), Magyar István (Berettyóújfalu), Hydro-Gáz Bt. (Sátoraljaújhely), Aster Elektronik Bt.(Gyöngyös), Elektrosarok Bt. (Mátészalka), Videoland 2000 Kft. (Eger), Euro-Videx Kft. (Szeged) (15. sz. irat).

Az Elektro Globe a vele vertikális kapcsolatba került 7 kiskereskedővel franchise szerződéseket kötött.

Premier Műszaki Áruházak

A Premier Műszaki Áruházak elnevezést az Elektro- Hungary és az Electro Globe 2006.05.18. óta közösen használja egyes - a zömében tőlük vásárló viszonteladó - kiskereskedelmi partnerek vonatkozásában (6.sz. irat).

Azok a vállalkozások, amelyek döntően az Elektro-Hungary-tól vásárolnak, írásba foglalt megállapodás helyett csak szóbeli megállapodás alapján használják a Premier nevet (9/2 .sz. irat).

Azok a vállalkozások, amelyek döntően az Electro Globe -tól vásárolnak, „Franchise partner együttműködési megállapodás” alapján használják a Premier Műszaki Áruházak nevet (6. sz. irat), bár a Premier név nem minden esetben van jelen az adott vállalkozás által működtetett üzlet nevében.

Összegezve: a két eljárás alá vont vállalkozás egymástól független beszerzési társulás, amelynek 2006. május 18-tól részben közös marketingtevékenységet folytatnak.

Az Elektro Hungary-nak saját üzletei nincsenek, de kiszolgálja tulajdonosait és a vele szerződő kiskereskedőket. Az Electro Globe saját telephelyi egységeit és a vele szerződő kiskereskedőket szolgálja ki.

A szerződéses láncon adásvételi szerződések sorozata húzódik végig, míg nem a nagykereskedőként beszerzett árut eljuttatják a végső fogyasztóig.

A reklámújság

Az Electro Globe és az Elektro-Hungary 2006. május 18. óta közös szerkesztésű reklámújságot ad ki, melyet a viszonteladó partnereik számára is - azok igényei alapján - elérhetővé tesznek.

A Premier Műszaki Áruházak reklámújság először 2006.05.18-án jelent meg, melynek első oldalán az internetes honlapon való elérhetősége – a www.premiERMusZaki.hu – is fel van tüntetve. (6. sz. irat).

A Premier Műszaki Áruházak körébe tartozó vállalkozások a reklámújságot az Elektro-Hungary-tól, illetve az Electro Globe-tól rendelik meg (6. sz. és 8. sz. irat), melynek

példányszámát és a saját területükön való terjesztés módját egyénileg szervezik meg (9/1. sz. és 15. sz. irat).

Az Elektro Hungary-val együttműködő nem mindegyik kiskereskedelmi partner rendel meg a megjelenő reklámújságot (8. sz. üzleti titokként kezelni kért irat).

A reklámújság változó terjedelemben és méretben jelenik meg havonta többnyire két alkalommal.

Az akciótartási gyakorlat

Az akciós termékek körét az Elektro-Hungary és az Electro Globe a beszállítókkal egyeztetve közösen alakítja ki (9/2. sz. irat).

A beszállítókkal folytatott tárgyalásokat követően közösen döntenek az akciós újságba kerülő termékek köréről, engedményes áráról, majd a listát szétküldve, még az akciós újság megjelenése előtt partnereik leadhatják a rendeléseiket az eljárás alá vontaknak, vagy közvetlenül az adott beszállítónak.

A beszállítóktól kapott árajánlat alapján kiválasztják a szórólapba kerülő termékeket, legyártatják a szórólapot, s leszámolják a partnereknek az igényelt mennyiségnek megfelelően. Az akciós mennyiségekről a beszállítókkal egyeztetve leadják a rendelést a partnervállalkozásoktól begyűjtött rendelések alapján.

Hálózati szinten az akciós megrendelés az eljárási időszakban mindig jóval nagyobb volt, mint a szokásos beszerzési megrendelés.

Az akciós üzletek feltüntetése

- 2006. november előtt

A 2006. 05.18. és 2006. november 6. között megjelent akciós újság teljes tartalma azt a látszatot keltette, hogy az abban feltüntetett akciók valamennyi feltüntetett üzletre egységesen vonatkoznak.

A becsatolt adatok alapján megállapítható, hogy pl. a 2006. 09.05-14-ig irányadó akciós újságban feltüntetett 77-féle akciós termékből - az Elektro-Hungary Premier elnevezést

használó 9 partnere közül csak 4 településen – Tamási, Celldömölk, Dorog és Veszprém Cserhát – levő vállalkozások rendeltek akciós terméket. Volt olyan akciós értékesítési helyként feltüntetett üzlet, amely a 77 féle termékből csak 14 félért rendelt és abból is csak 1-2 darabot (8. sz. irat).

A 2006. 09.05-14-ig érvényes akciós újságban Kaposvár, Noszlopy Gáspár u. 3. szám alatti üzlet 1 darab T-2836 típusú Orion színes TV-t rendelt az Elektro-Hungary kimutatása szerint, ugyanakkor egy panaszos fogyasztó többszöri telefonos, illetve személyes érdeklődés után is azt a választ kapta, hogy holnap érkezik.

- 2006. novembertől

A 2006.11.06-15-ig érvényes reklámújságban alig olvashatóan a lap alján a következőket tüntették fel:

„Az újságban hirdetett akciós termékek és akciós hitelkonstrukciók csak a piros színnel megjelölt városokban található üzleteinkben elérhetők. A többi üzletben az akciós termékek nincsenek készleten, de megrendelés esetén, rövid szállítási határidővel tudjuk biztosítani.”

A piros betűvel írt városok a következők: Dombóvár, Dunaújváros (2 helyszínnel), Kaposvár, Kapuvár, Mosonmagyaróvár, Nagykanizsa, Szombathely, Tatabánya (2 helyszínnel), Veszprém.

A 2006.11.16.-31-ig, a 2006.11.29.-12.10-ig, és a 2006.12.08.-17-ig érvényes reklámújságban a fentiekhez hasonlóan a lap alján felsorolt üzletek 1. illetve 2. számmal jelzett üzletcsoportba sorolták attól függően, hogy az újságban hirdetett akciós termékek megtalálhatók voltak-e az adott városban levő Premier üzletekben, vagy sem.

Az akciós újságokban alkalmazott árfeltüntetés

A csereakcióban érvényesíthető csereár

A csereakció lényege, hogy a forgalmazó által csereakcióban meghirdetett kedvezményes árú termék vásárlása esetén a fogyasztó a meghirdetett csereáron jut az új készülékéhez, amennyiben a régi, hasonló funkciójú készülékét – rendszerint az új házhozszállításakor – leadja.

Az akciós újságok a csereakció feltételeiről minden esetben csak a lap alján található, apró betűvel szedett információs részben adtak és adnak tájékoztatást.

Az akciós újság a csereakciókat szlogennel vagy anélkül közli:

Szlogen alkalmazása nélkül

- a.) csak az adott termékénél jelenik meg a csereakcióra való utalás, melyről bővebben az apró betűs részben a következők olvashatók: **„A díjtalan házhozszállítás és a csereakció feltételeiről érdeklődjön az üzletekben.”**

Így hirdeti a 2006.06.06-17-ig érvényes reklámújságban az Indesit R-24 felülfagyasztós hűtőt, melynek fogyasztói árát 59.990 Ft-ban, csereakcióban pedig 49.990 Ft-ban tünteti fel.

- b.) A reklámújság hátoldalán, alig észlelhetően a következők olvashatók:

„csereakció: „új készülék vásárlása esetén régi hasonló funkciójú készülékét az állapotától és korától függő értékben beszámítjuk a vételárba. A díjtalan házhozszállítás és a csere akció feltételeiről érdeklődjön az üzletekben.”

Így hirdeti a 2006.08.15-31-ig érvényes reklámújságban az ORION T2836 TV (eredeti ár: 49.9990 Ft, csereakcióban 39.990 Ft) és a Snaige GF 300 kombinált hűtőszekrény (eredeti ár: 69.990 Ft, csereakcióban: 59.990 Ft) csereakcióját.

Szlogen alkalmazásával

- a.) **„Csereakció! Régi készülékét akár 30.000 Ft-ért beszámítjuk!”** szlogen alkalmazásával, és a reklámújság hátoldalán alig olvasható betűméretben a következők olvashatók:

„csereakció: „új készülék vásárlása esetén régi hasonló funkciójú készülékét az állapotától és korától függő értékben beszámítjuk a vételárba.” A díjtalan házhozszállítás és a csere akció feltételeiről érdeklődjön az üzletekben.”

Így hirdeti, pl. 10 havi részlet vásárlás esetén az eredeti ár feltüntetése nélkül 89.990 Ft csereakciós áron az Indesit BAN 12NF hűtőszekrényt a 2006.07.17-31-ig érvényes reklámújság.

b.) „**Régi készülékét cserélje újra!**” szlogen alkalmazásával és a reklámújság hátoldalán alig olvasható betűméretben a következők olvashatók:

„csereakció: „új készülék vásárlása esetén régi hasonló funkciójú készülékét az állapotától és korától függő értékben beszámítjuk a vételárba.” A díjtalan házhozszállítás és a csere akció feltételeiről érdeklődjön az üzletekben.”

A fentiek alkalmazásával jelent meg

b.1.) a 2006.08.01-14-ig érvényes reklámújságban a Grundig TV (eredeti ár: 69.990 Ft, Csereakcióban: 59.990 Ft), a Snaige GF 300 kombinált hűtőszekrényt (eredeti ár: 69.990 Ft, Csereakcióban: 59.990 Ft), a MORA 2459b tűzhelyet (eredeti ár: 59.990 Ft, Csereakcióban: 49.990 Ft) csereakciója .

b.2.) a 2006.09.18-30-ig érvényes reklámújságban az ORION T2836 TV (eredeti ár: 49.990 Ft, Csereakcióban 39.990 Ft) a Grundig TV (eredeti ár: 69.990 Ft, Csereakcióban: 59.990 Ft) csereakciója.

b.3.) a 2006.10.02.-15-ig érvényes reklámújságban a Grundig TV(eredeti ár: 69.990 Ft, Csereakcióban: 59.990 Ft) csereakciója.

b.4.) a 2006.11.15-28-ig érvényes reklámújságban a Snaige Frost 240 literes kombinált hűtőszekrény (eredeti ár: 59.990 Ft, csereakciós 47.990 Ft) csereakciója.

b.5.) A 2006.11.28-december 16-ig érvényes reklámújság **„Megdöbbentő árak! Kiemelt ajánlatunk! Porzsák nélküli porszívó 4.990 Ft csereakcióban!”** szlogennel hirdette meg az egyetlen csereakciós terméket.

c.) „**Csereakció**” szlogen alkalmazásával, és a reklámújság hátoldalán alig olvasható betűméretben a következők olvashatók:

„A díjtalan házhozszállítás és a csereakció feltételeiről érdeklődjön az üzletekben.”

A fentiek alkalmazásával jelent meg

c.1.) a 2006.09.05-14-ig érvényes reklámújságban feltüntetett egyes termékek vonatkozásban, melyek eredeti ára és csereakciós ára között 5-10.000 Ft különbség van.

c.2.) a 2006.10.03-14-ig érvényes reklámújság címlapján a HAIER mosógép (eredeti ár: 59.990 Ft, csereakcióban 49.990 Ft) csereakciója.

d.) „**Nyitási akcióink folytatódnak!**” szlogen alkalmazásával a reklámújság hátoldalán alig olvasható méretben a következők olvashatók:

„csereakció: „új készülék vásárlása esetén régi hasonló funkciójú készülékét az állapotától és korától függő értékben beszámítjuk a vételárba. A díjtalan házhozszállítás és a csere akció feltételeiről érdeklődjön az üzletekben.”

A fentiek alkalmazásával jelent meg a 2006.10.19.-31-ig érvényes reklámújságban a Grundig TV (eredeti ár: 69.990 Ft, csereakciós árát 59.990 Ft) csereakciója.

A csereakciókban értékesített termékek eredeti, fogyasztói árán a termék kedvezménytől mentes ára értendő.

A honlap

Az Elektro-Hungary nyilatkozata szerint a www.premiermuszaki.hu honlap az eljárás alá vontak közös tulajdonát képezi, és azt az Electro Globe szerkeszti (14. sz. irat). A honlapot 2006.05.01. óta az Electro Globe és az Elektro- Hungary tartja fenn (15. sz. irat).

A Premier Műszaki Áruházak néven megjelenő akciós újság azonos tartalommal jelenik meg a www.premiermuszaki.hu honlapon, és az ott nevesített üzletek azonosak az akciós újságban feltüntetett üzletekkel, (15. sz. irat). Miután a honlapon az akciós újságok azonos tartalommal jelennek meg - és a tartalmát ebben az esetben is az eljárás alá vontak határozzák meg - az akciós újságok vizsgálata során tett megállapítások a honlap tartalmára is irányadóak.

II.

A Gazdasági Versenyhivatal a Tpv. 43/H. §-ra figyelemmel, a Tpv. 70. § (1) bekezdése szerint a jelen eljárást indította, mert úgy vélte, hogy az eljárás alá vontak az akciós hirdetési újságokban a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást adtak az egyes forgalmazott műszaki cikkek vásárlási körülményeiről.

A vizsgálat megállapítása szerint az árkedvezményt, annak mértékét két lényeges körülmény befolyásolja: 1. mi az az ár, amelyen ugyanazt a terméket az adott vállalkozás üzleteiben a "szokásos" (nem akciós) helyzetben a fogyasztó megvásárolhatta volna, illetve 2. ehhez képest mekkora mértékű (arányú) árengedményt ígér az akció. Az akció révén elérhető árengedmény valós tartalmának megítéléséhez a fogyasztónak mindkét információra szüksége van.

Az árkedvezmény viszonyítási alapja szokásosan ugyanazon termék nem akciós vagy akción kívüli ára. Az árkedvezmény vagy a vele jelen esetben azonos tartalommal használt árengedmény megtévesztésre való alkalmasságát annak alapján kell megítélni, hogy annak viszonyítási alapját a fogyasztó a mindennapi életben elfogadott általános jelentése szerint értékeli. Ezen általánosan elfogadott jelentéstartalom alapján az akciós árkedvezmény vagy árengedmény mértékét a fogyasztó ahhoz a helyzethez képest értékeli, hogy ugyanazt a terméket mekkora áron vehetné meg, ha nem élne az akció kínálta, időben korlátozott lehetőséggel.

A Premeir Műszaki Áruházak akciós újság olyan üzletlánc látszatát kelti, amely alapján feltételezhető az áralkalmazás egységessége és a beszerzések szervezettsége.

A Premier Műszaki Áruházak hálózathoz tartozó vállalkozások, illetőleg az azokhoz tartozó egyes üzletek a többiektől függetlenül, önállóan hozzák meg az üzletpolitikai döntéseiket, beleértve azt is, hogy a közös, "Premier" akciókba be nem vont termékeket milyen áron forgalmazzák. Ebből az is következik, hogy valamely akciós terméknek az akciót megelőző vagy az azt követő időszakban érvényes tényleges eladási ára egymástól különböző lehet és ténylegesen az is volt.

Az eljárás alá vontak által meghirdetett akciók árfeltüntetési gyakorlata alapján megállapítható, hogy az akciókhoz kapcsolódó árkedvezmények, illetve -engedmények feltüntetésének módja az alábbiak szerint alkalmas a fogyasztók megtévesztésére:

- a) Az engedmények viszonyítási alapjául feltüntetett „eredeti ár” jelentése a fogyasztó számára csak akkor lehetne azonos az adott termék akción kívüli eladási árával, ha általánosan ismert gyakorlat az, hogy a Premier áruházlánc üzleteiben az akción kívül értékesített eladási ár megegyezik az „eredeti árral”. Az egyes boltok akción kívüli eladási árai nem egyezhetnek meg valamennyi, az akciós újságban feltüntetett „eredeti árral”, mert a Premier üzletek az akción kívüli tényleges eladási áraikat önállóan, nem egymásra figyelemmel állapítják meg.
- b) Az „eredeti árnak” olyan jelentése nincs, amely alapján a fogyasztó megítélhetné annak a kedvezménynek a mértékét, amelyet ehhez képest az akciós ár számára jelent. Az

eljárás alá vontak az akciós újság tartalmának meghatározásakor nem tudják ellenőrizni az eredeti ár valóságát valamennyi az akciós újságban szereplő üzlet tekintetében.

c) Az eljárás alá vontak azért, hogy az akciós árak viszonyítási alapjának pozíciójába emelték a fogyasztó számára semmiféle tényleges jelentéstartalommal nem rendelkező "eredeti árat", annak egyben fiktív jelentést is tulajdonítottak.

A műszaki kiskereskedelemben a fogyasztók különösen fogékonyak az árkedvezmények, -engedelmények ígéretére. Az *akcióban elérhető árkedvezmény ígérete* önmagában is alkalmas arra, hogy a fogyasztó vásárlási döntéseit befolyásolja, anélkül is, hogy tisztában lenne azzal, hogy ténylegesen mekkora kedvezményt is jelent az akció számára.

A csereakcióban értékesített termék csereakciós ára, mint kedvezményes ár feltüntetése azt a hamis látszatot kelti, mintha a termék értékesítése az akciót megelőzően az ún. eredeti áron történt volna.

Az "XXX eredeti ár helyett csereakcióban YYY,-" azt a hamis képzetet keltheti a fogyasztóban, hogy az akció konkrétan mérhető megtakarítást tesz lehetővé, holott valójában a tényleges megtakarítás mértékéről már az eredeti ár tartalma miatt sem lehet fogalma.

A viszonyítási alap mellett a csereakciós ár feltétele még tovább csökkenti a fogyasztó tényleges megtakarításának kiszámíthatóságát.

A csereakcióra a termékek fotóján elhelyezett feltűnően nagybetűvel jelzett csereakció szó, vagy a lap tetején feltűnően elhelyezett csereakcióra utaló szlogen hívja fel a fogyasztók figyelmét.

Ugyanakkor az általában szokásostól eltérő részletek csak a lap alján, alig olvasható betűméretű információs részben olvashatók, melynek alapján a fogyasztó még mindig nem tudja megállapítani, hogy milyen mértékben tudja érvényesíteni a meghirdetett kedvezményes csereárat anélkül, hogy be ne menne az üzletbe megérdeklődni, hogy a lecserélni kívánt régi készüléke vajon a kora és állapota függvényében mennyit ér.

Az akciós újságban alkalmazott csereár-feltüntetési gyakorlat azt a látszatot kelti, mintha a feltüntetett csereár érvényesíthető lenne, holott ez az ár a legkedvezőbb ár, melyet a fogyasztó a hasonló funkciójú készülékének leadása során kaphat annak állapotára és korára

tekintettel. Az utóbbi két tényező ugyanis befolyásolhatja a kedvezmény mértékét, de ez a tény kizárólag az apró betűs részben olvasható.

Az eljárás alá vontak nem tudják garantálni az akciós újságban meghirdetett helyszínek mindegyikén, hogy az üzlet megfelelő akciósáru-készlettel fog rendelkezni. Ezen a magatartásukon 2006. novembertől változtattak olyan módon, hogy az ország különböző pontjain jelenlevő áruházak közül megjelölik azokat, amelyek részt vesznek az egyes áruk kedvezményes értékesítési akciójában.

Összefoglalóan megállapította, hogy az eljárás alá vontak azzal, hogy olyan módon tesznek közzé nagy példányszámban akciós újságot, illetve állítják össze az internetes honlapjuk tartalmát, hogy

- az abban feltüntetett Premier Műszaki Áruházak üzleteinek nyitókészlet nagyságára, árazási gyakorlatára nincs ráhatásuk, azt ellenőrizni nem tudják,
- a csereakcióban érvényesíthető kedvezményes ár igénybevételének feltételeiről nem adnak megfelelő tájékoztatást

megsértették a Tpv. III. fejezetében foglalt tilalmakat.

III.

Az Elektro Hungary a jogsértést a tartott tárgyaláson elismerte. Ennek következtében nem vitatta, hogy az eljárás alá vontak valamely akciós készletet legfeljebb a tulajdonolt üzletekben tudják biztosítani. Az akciótartás biztonsága megnövekedett 2006. november 6-tól, amikortól a Premier újság közli, hogy egyes meghatározott (társtulajdonosi, illetve saját tulajdonú) üzletekben azonnal hozzáférhető az akciós termék, míg a többi üzletben fogyasztói megrendeléstől függő. Ezáltal 2006. november 6-vel jogsértése megszűnt.

Nem vitatta a csereakciók árfeltüntetésében az eredeti ár feltüntetésének jogszerűtlenségét sem, hiszen az eredeti fogyasztói árakat ugyancsak legfeljebb a társtulajdonosi, illetve a saját tulajdonú üzletekben lehet biztosítani.

A tárgyalási nyilatkozat okszerű előzménye a korábbi eljárásbeli előadása volt.

Az Elektro Hungary nyilatkozata szerint a reklámújság összeállításakor a saját és a partnerei érdekeit képviseli, de a termékek összeállítása és az árak kialakítása végső soron konszenzus alapján történik.

Arról nincs lehetősége meggyőződni, hogy egy adott cég miért nem rendel árut, esetlegesen azért, mert van készlete, vagy mert máshonnan szeretné megvenni a terméket alacsonyabb beszerzési áron. Nem tudja és nem is akarja kötelezni a partnereit arra, hogy kizárólagosan csak az Elektro-Hungary-tól vásároljanak árut az üzleteikbe. Bármely más nagykereskedelmi vállalkozástól, vagy közvetlen a gyártótól is rendelhetnek és azt meg is teszik (9/1. sz. irat).

A partner üzletek akciós készletének meghatározását és ellenőrzését csak az adott üzemeltető jogosult megtenni, mivel ezek a vállalkozások pénzügyileg és jogilag is teljesen független, önálló vállalkozások. Így minden cég saját felelőssége és kockázata, hogy mekkora készletet tart fenn (9/2. sz. irat).

Minden kiskereskedelmi partnerének egyéni feladata, és felelőssége gondoskodni az akcióban lévő termék beszerzéséről, és nincs olyan kötelezettségük, hogy az akciós termékeket máshonnan nem szerezhetik be (8. sz. irat).

A jogsértés szankcionálásakor kérte figyelembe venni, hogy társtulajdonosai nehéz anyagi helyzetben vannak, egyikül felszámolás alatt is áll.

Az Electro Globe a jogsértést nem ismerte el. Jogsértése megállapítása esetén a bírságkiszabás mellőzését kérte. Az Electro Globe maga is különbséget tett a saját tulajdonú üzletek feletti rendelkezési joga, illetve a szerződött üzletek feletti rendelkezési joga hiánya között. Ezért állította, hogy míg saját üzleteiben biztosítani tudja az akciós készletet és a csereakciókban a hirdetett eredeti árat is, addig a szerződött üzletekben nem.

Az Electro Globe nyilatkozata szerint a vele kapcsolatban álló franchise partnerek vonatkozásában sem utasítási, sem irányítási joga nincs.

Minden partnervállalkozás saját hatáskörben állapítja meg az akciós termékek körét, kivéve a Premier újságban szereplő termékekét, amelyeket az Electro Globe és az Elektro-Hungary egyeztetés útján határoz meg. Ezen termékek megrendelése minden vállalkozás esetében – amennyiben az újságban akar szerepelni – egyéni feladat és felelősség (15. sz. irat). Saját felelőssége, hogy az akciós újságban meghirdetett akció ideje alatt a saját üzletben elegendő mennyiségű termék áll-e rendelkezésre. Ugyanez vonatkozik a franchise partnerekre, amelyek szintén a saját felelősségükre rendelnek és tartanak készleten termékeket, de azokat az Electro Globe nem ellenőrzi (15. sz. irat).

Nyilvánvalónak tartotta, hogy a fogyasztó „állapottól és kortól függő” leadott csereárja befolyásolja az adott kedvezmény mértékét, amire a piaci gyakorlatnak megfelelő módon figyelmeztette a fogyasztókat az újságban.

IV.

A Tpv. 1. §-a szerint a törvény hatálya kiterjed az ország területén tanúsított piaci magatartásra, nem említve a kivételeket és a törvény személyi hatályát.

A Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontja szerint 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 - megtevesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

A Tpv. 9. § szerint 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. 78. § (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.

A (3) 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.

A gazdasági reklámtevékenységről szóló módosított 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 2. §-ának h) pontja szerint gazdasági reklám az olyan tájékoztatás, amely a szolgáltatás népszerűsítését mozdítja elő egyebek mellett, az o) pontja szerint pedig megtevesztő minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítést is – megteveszti vagy megtevesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a

tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

A Grtv. 7. §-ának (1) bekezdése tiltja megtévesztő reklám közzétételét. A (2) bekezdés alapján a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, amelyek a) az áru általános jellemzőire, b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint egyéb mellett a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire vonatkoznak. A (3) bekezdés kimondja, hogy a (2) bekezdés a. pontja szerint az áru általános jellemzőjére vonatkozó tájékoztatásnak minősül különösen egyéb mellett műszaki jellemzőivel, adott célra való alkalmasságára, a használatától várható eredményre, ellenőrzöttségére, tesztelésére, valamint az igénybevételéhez, használatához szükséges bármely ismeretre vonatkozó tájékoztatás.

A Grtv. 15. § (2) bekezdése szerint a Grtv. 7. §-ába ütköző reklám esetén a Tpv-t-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a GVH jár el.

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

V.

Az eljárás alá vontak versenyjogi felelősségét a közös szerkesztésükben, kiadásukban megjelenő Premier akciós újság tartalma alapozza meg, amely olyan piaci tájékoztatásokat tartalmaz, amelyek fogyasztómeztévesztésre alkalmasak, s ezáltal sértik a Tpv-t. 8. § (2) bekezdés c.) pontjában foglalt tilalmakat.

A versenyjogi felelősség azért az eljárás alá vontakat terheli, mert az ő kifogásolt piaci tájékoztatásaik jelentek meg a műszaki cikkek hazai piacán. E körülmény nem teszi kizárttá a marasztalt versenyjogi magatartás következményeinek továbbhárítását a szerződött partnerekre, amennyiben annak polgári jogi feltételei fennállnak.

Az eljárás alá vontak kifogásolt magatartása két csoportba osztható.

A jogsértés egyik része abból származik, hogy az eljárás alá vont vállalkozások akciós árukészletet legfeljebb a társtulajdonosi, illetve a saját telephelyi üzletekben tudtak biztosítani. Ezzel szemben a látszat az volt, hogy az akciós áruk bármelyik feltüntetett üzletben hozzáférhetők. Ezt a bizonytalanságot 2006. november 6-val túlnyomóan felszámolták, amióta közlik a fogyasztókkal a hozzáférés módját. Ezért a Versenytanács a magatartás további folytatásától való eltiltását szükségtelennek ítélte.

A jogsértés másik csoportját a csereakciós árkedvezményekhez kapcsolódó árfeltüntetési gyakorlat képezi.

A Premier újság csereakción kívüli, szokásos árfeltüntetési gyakorlata kifogás alá nem esett, minthogy csak az éppen aktuális akciós árat közli és tartózkodik az árkedvezmény mértékének megjelölésétől. Az általános árfeltüntetési rend a 2006. május 18-tól 2006. december 7-ig keletkezett 22 lapszámban 18 hirdetett csereakció vonatkozásában azonban megbicsaklott, mert az eredeti árat is feltüntették az akciós ár mellett, holott az eredeti ár legfeljebb a társtulajdonosi és a saját tulajdonú üzletekben garantálható, azaz csak az újságbeli üzletek egy részében.

Az árkedvezmény hirdetett mértéke konkrét, az eredeti ár és a cserekedvezményes ár összevetésével kiszámítható. Az árkedvezmény ennek ellenére mégsem biztos; a bizonytalansághoz önmagában is elegendő az eredeti ár egyes üzletekbeli különbözősége. Ehhez társul, hogy az újság a konkrétan hitt árkedvezményt, életszerűen a fogyasztó hátrányára részletközlésében módosítja, mert az árkedvezményt kortól, műszaki állapottól is függővé teszi.

A Versenytanács nem kíván abban állást foglalni, hogy mennyire olvasható a szembetűnő helyen és módon közölt határozott összegű csereakciós árkedvezményhez képest a mértéket elbizonytalanító, feltételeket előíró, nem feltűnő helyre tett, apróbetűs további újságbeli közlés. Ugyanis a lényeg az, hogy mindkét közlés befolyásolhatja a fogyasztó azon döntését, hogy elszánja-e magát egyáltalán áruvételre, ráadásul kétséges csereakciós árkedvezménnyel. Az újságon belül erőteljes formai jegyekkel elkülönülő kétféle közlés összetartozik, egységben értelmezendő, amelynek összetartozását az eljárás alá vontak megbontják akár az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségesse tevő módon, s így indokolatlanul háttérben maradnak a fogyasztó számára a forgalmazó értékesítését előnytelenül befolyásoló lényeges tulajdonságok, körülmények.

Mindezek alapján a Versenytanács a jogsértést a Tpv. 77. § (1) bekezdés d.) pontja szerint megállapította, s részben a kifogásolt magatartás folytatását is megtiltotta (Tpv. 77. § (1) bekezdés f.) pont).

A Versenytanács értesült arról, hogy az újságszerkesztést az eljárás alá vontak egymásközi állítólagos egyet nem értése kísérte. Ez a körülmény a közös újságszerkesztés tényén nem változtat, legfeljebb az eljárás alá vontak belső vitája, amely a versenyjogi objektív felelősség szempontjából közömbös és csak a felek belső viszonyában vonható le a következménye.

A Versenytanács a bírság kiszabásakor az eljárás alá vontak adatszolgáltatásán alapuló üzleti titkot képező, különböző összegű reklámújság-kiadási költségéből indult ki. Súlyosító körülményként értékelte, hogy 2006. május 18-november 6-ig minden szerződéses partnert érintő közzétett akció megtartása aggályos volt, továbbá az újságok – egy kivételével – mind a 18 csereakciót a kifogásolt módon hirdették meg.

Enyhítő körülmény volt, hogy az eljárás alá vontak nagykereskedőként, illetve partnereikkel együttesen értékelve sem, nem részesednek jelentősebb súllyal a műszaki cikkek hazai piacán folyó éles versenyben, továbbá kisebb mértékben Elektro Hungary elismerő nyilatkozatát.

A határozat elleni Tpv. szerinti jogorvoslati jogot az eljárás alá vontak számára a 83. § biztosítja.

Budapest, 2007. május 3.