



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

F O G Y A S Z T Ó V É D E L M I I R O D A

Ügyszám: **Vj-122/2008.**

A Gazdasági Versenyhivatal a **J. N. Ügyvédi Iroda** által képviselt **BAUHAUS Szakáruházak Kereskedelmi Bt.** ellen a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

v é g z é s t.

A Gazdasági Versenyhivatal az eljárást megszünteti.

E végzés ellen a kézhezvételtől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsához címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni. A jogorvoslati kérelem előterjesztésének e végzés foganatosítására halasztó hatálya nincs.

I n d o k o l á s

I.

A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a BAUHAUS Szakáruházak Kereskedelmi Bt. (a továbbiakban: Bauhaus) eljárás alá vont ügyfél ellen 2008.09.22-én versenyfelügyeleti eljárást indított annak kivizsgálására, hogy az eljárás alá vont ügyfél megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetét.

A GVH ugyanis a versenyfelügyeleti eljárás indítását megelőzően azt észlelte, hogy a Bauhaus áruházakban értékesített termékek a 2008.május 2-től június 4-ig érvényes Bauhaus szórólapokban, valamint a www.bauhaus.hu honlapon az alábbi piacelsőségi kijelentésekkel voltak hirdetve, pl. „legjobb ár garancia”, „legjobb minőség minden projekthez!” ,”a legnagyobb választék minden projekthez!” , „a legjobb árak minden projekthez!” „a legkedvezőbb árakat biztosítjuk”.

A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt az eljárás alá vont vállalkozás 2008. augusztus 31-ig alkalmazott piacelsőségi jelzőket tartalmazó fogyasztói tájékoztatási gyakorlatának vizsgálatára.

A közérdek védelmének szükségességét az interneten és a szórólapon közzétett tájékoztatások által elért fogyasztók valószínűsíthetően nagy száma indokolta.

II.

A Tpvt. III. fejezete tartalmazza a fogyasztóvédelmi célú versenyjogi normákat.

A Tpvt. 8. § (1) bekezdése alapján tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni.

Ugyanezen szakasz (2) bekezdésének értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha 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 árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; 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; 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; különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A Tpvt. 9. §-a alapján a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tpvt. 10. §-a értelemben tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

A Tpvt. 71/A. § alapján a vizsgáló a hivatalból indított versenyfelügyeleti eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat elrendelésére okot adó, a 70. § (1) bekezdésében meghatározott körülmények nem állnak fenn, továbbá akkor, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

III.

A Bauhaus Szakáruházak Kereskedelmi Bt. beltagja a Bauhaus Magyarország a műhely, az otthon és a kert szakáruháza Kft., kültagja a német székhelyű Bauhaus Depot GmbH. Az eljárás alá vont kommunikációs eszközei (honlap, szórólap) alapján az alábbi termékköröket kínálja áruházaiában: fűtés, szaniter termékek, wellness, burkolatok, festékek, belső dekoráció, háztartási termékek, lámpák, elektromos szerelvények, laminált padlók, faburkolás, ajtók, lépcsőelemek, építési anyagok, biztonsági vasáru, tárolás, szerszámok, gépek, szerszámgépek, növények.

A barkácsáruházak piacán levő Bauhaus cégkivonata szerinti főtevékenysége az iparcikk jellegű bolti vegyes kiskereskedelem. Jelenleg két áruháza - Dunakeszi, és Szigetszentmiklós - van, áruházainak értékesítéséből származó 2007. évi belföldi értékesítésének nettó árbevétele 1.668.100 eFt volt.

A barkács szakáruházak piacán jelenleg 62 áruház működik, melyből az OBI 18, a Praktiker 17, a Baumax 14, a Bricostore 8, a Plattform 3, a Bauhaus 2 áruházat üzemeltet. Az első Bauhaus áruház Magyarországon 2007. október 18-án Dunakeszin nyílt meg, a második áruház Szigetszentmiklóson 2007. december 27. óta működik.

Mindkét Bauhaus áruház Budapest vonzáskörzetében van, ahol a piacon levő összes versenytárs képviselteti magát, mert az OBI-nak 4, a Praktiker-nek 4, a Baumax-nak 6, a Bricostore-nak 1, a Plattform-nak 2 áruháza is jelen van.

A vizsgálat során becsatolt 2007. október 18. és 2008. október 1. között megjelent Bauhaus szórólapok és a vizsgált kifejezésekkel kapcsolatban adott Bauhaus nyilatkozatok, valamint a www.bauhaus.hu honlapon feltüntetett adatok alapján a következők állapíthatók meg.

A Bauhaus nyilatkozata szerint (Vj-122/2008/2. sz. irat) a vizsgált kifejezéseket 2008. február 14-től folyamatosan alkalmazta a szórólapjaiban, melyek változatlan tartalommal megjelentek a www.bauhaus.hu honlapján is.

A Bauhaus nyilatkozata szerint (Vj-122/2008/6. sz. irat) a vizsgált kifejezéseket a reklámújságokon és a honlapján kívül egyéb helyen nem jelentette meg.

A szórólapjai havonta két alkalommal jelennek meg, melyeket az áruházai helyszínének - Dunakeszi és Szigetszentmiklós - 30 km-es sugarú vonzáskörzetében terjeszt áruházanként 250.000 példányban, postaládás, illetve gyűjtőládás terjesztéssel.

1.) www.bauhaus.hu – Bauhaus marketingkonceptiója

A Bauhaus üzletpolitikájáról a www.bauhaus.hu honlap /Szolgáltatásaink/Garanciáink oldalán „A BAUHAUS számára a legjobb reklám az elégedett vásárló” cím alatt jelenleg az alábbi információ olvasható:

„120.000 minőségi termékünk kiválasztása során különösen ügyelünk a termékek magas színvonalára és a legkedvezőbb árakra. A minőségre szavunkat adjuk. 5 évig garantáljuk a Bauhaus termékek minőségét, a legkedvezőbb árakat biztosítjuk, és a termékeket problémamentesen visszacseréljük.”

A BAUHAUS nyilatkozata szerint (Vj-122/2008/6. sz. irat) marketingkonceptiójának lényegi eleme, hogy minden egyes általa forgalmazott termék vonatkozásában a legjobb árakat, legnagyobb választékot és a legjobb minőséget kínálja.

2.) „legjobb ár garancia” kifejezés

A vizsgált kifejezés a Bauhaus fent hivatkozott nyilatkozatával ellentétben 2007. október 18-tól az első áruház - Dunakeszi - megnyitásától minden megjelent Bauhaus szórólap első, vagy 2. oldalán fel van tüntetve az alábbi módon:

„Amennyiben a vásárlástól számított 14. napon belül ugyanezt a terméket, máshol olcsóbban találja meg és ezt nekünk igazolja, úgy nálunk a szóban forgó terméket 12%-al olcsóbban kapja meg versenytársunk áránál. Akciós termékekre is!

Kivételt képeznek az interneten közzétett ajánlatok, valamint a szőnyegek.”

A vizsgált kifejezés megjelenik a www.bauhaus.hu honlapon is a honlap /Szolgáltatásaink/Garanciáink oldalán az alábbi további információ olvasható a

kiemelten feltüntetett „Bauhaus legjobb ár garancia akciós termékekre is!” feliratú embléma mellett

„legjobb ár garancia: Kitartunk áraink mellett

Az árkedvezmények nagyszerűek, de némely árvadászat több időbe és pénzbe kerül, mint amennyit valójában megtakaríthatunk. Bonyolult akciós ajánlatok helyett a Bauhaus mindig fenntartja a legjobb ár garanciát. Beszerzőink folyamatosan tartósan alacsony árakon és a változatlan minőségen fáradoznak. Ebben olyan biztosak vagyunk, hogy Önöknek a legjobb ár garanciát nyújtjuk.”

A Bauhaus nyilatkozata szerint (Vj-122/2008/2. sz. irat) a versenytársaitól eltérően nem csak az akciós, hanem a nem akciós termékekre is biztosítja az árgaranciát, melynek értelmében amennyiben a vásárló a vásárlástól számított 14 napon belül a versenytárs reklámkiadványával vagy bármilyen más módon igazolja, hogy adott termék a versenytársnál kedvezőbb áron vásárolható meg, az adott terméket BAUHAUS a versenytárs áránál 12%-al olcsóbban adja oda a fogyasztónak.

A Bauhaus nyilatkozata szerint (Vj-122/2008/6. sz. irat) a fogyasztók több esetben is igénybe vették az árgarancia szolgáltatását.

3.) „legjobb árak minden projekthez!” kifejezés

4.) „legkedvezőbb árakat biztosítjuk!” kifejezés

A 3.-4.) pont szerinti vizsgált kifejezések a 2008. február 14-től megjelent Bauhaus szórólapokban, szórólaponként eltérő termékköröket - pl. lámpák - tartalmazó oldalak tetején kiemelten nagy betűméretben vannak feltüntetve. A 3-4.) pontban hivatkozott vizsgált kifejezések azonban már nincsenek feltüntetve a 2008. szeptember 11-től érvényes Bauhaus szórólapban.

A Bauhaus nyilatkozata szerint (Vj-122/2008/2. sz. irat) a legjobb árak biztosítása érdekében állandóan árfelméréseket, ár-összehasonlításokat végez, melyre vonatkozó bővebb információkat, adatokat azonban nem csatolt be a versenyfelügyeleti eljárás során. A Bauhaus álláspontja szerint az árgarancia a vevők számára lehetővé teszi, hogy az adott feltételek mellett a lehető legkedvezőbb áron vásárolhassák meg az adott termékeket. Amennyiben valamely termék egy versenytársnál mégis alacsonyabb áron szerezhető be, a Bauhaus ezen alacsonyabb áránál is 12%-al alacsonyabb árat garantál a „legjobb ár garancia” szolgáltatásával, melyet működésének kezdete óta fenntart. Ezért a fogyasztók bízhatnak abban, hogy az érintett piacon forgalmazott terméket a legjobb áron a Bauhaus-nál vásárolhatják meg.

5.) „legnagyobb választék minden projekthez!” kifejezés

A vizsgált kifejezés a 2008. február 14-től megjelent Bauhaus szórólapokban, szórólaponként eltérő termékköröket tartalmazó oldalak tetején kiemelten nagy betűméretben van feltüntetve.

A Bauhaus nyilatkozata szerint (Vj-122/2008/2. sz. irat) a kifejezést tárgyilagosan alátámasztják azok a számadatok, amely szerint mindkét BAUHAUS áruházban egyenként 20.000 négyzetméteres alapterületen forgalmaz 120.000 féle minőségi terméket, szemben a versenytársak legnagyobb áruházaival, ahol a legnagyobb is maximum 11.000 négyzetméteren 70.000 féle terméket árusít.

6.) „legjobb minőség minden projekthez!” kifejezés

A vizsgált kifejezés a 2008. február 14-től megjelent Bauhaus szórólapokban, szórólaponként eltérő termékköröket tartalmazó oldalak tetején kiemelten nagy betűméretben van feltüntetve.

A www.bauhaus.hu honlap /Szolgáltatásaink/Garanciáink oldalán azonban a kifejezéssel kapcsolatban jelenleg is olvasható többek között az alábbi információ:

„Minőség-ellenőrzés: Hogy vásárlóink számára mindig a legjobbat nyújtsuk

A BAUHAUS a lehető legelőnyösebb ár-érték arányt képviseli, és kezeskedik több mint 120.000 termék legjobb minőségéért. Ezért minden egyes termék alapos minőségellenőrzésen esik át, mielőtt bekerül a BAUHAUS kínálatába. Ha egy termékcsoporthoz egy terméke a megkövetelt minőségben nem kapható, akkor saját előírásaink szerint gyártatjuk le. A minőséget nem csak egyszeri alkalommal ellenőrizzük, hanem minden egyes áruátvételekor megvizsgáljuk. Így kizárólag kifogástalan minőségű terméket hozunk forgalomba.”

Az árak mértékére, legalacsonyabb voltokra vonatkozó állítások alkalmasak lehetnek a fogyasztói döntések befolyásolására. Ugyancsak alkalmasak lehetnek a fogyasztói döntések befolyásolására a választékkal, a termékek minőségével kapcsolatos állítások, mivel a fogyasztó számára azt közlik, érdemes felkeresnie az eljárás alá vont valamely áruházát, mivel ott a legalacsonyabb áron, a legnagyobb választékkal és a legjobb minőséggel találkozhat, és a nagy választékból a neki megfelelő legjobb minőségű terméket is kiválaszthatja, megtakarítva az utánjárás, a többi bolt felkeresésének költségeit.

Kiemelendő továbbá, az alkalmazott árak legalacsonyabb voltára és a legnagyobb választékra, valamint a legjobb minőségére vonatkozó állítások a fogyasztói döntési folyamatban egymást erősítve fejtik ki hatásukat.

A fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia (a Fővárosi Bíróság Vj-93/1999. számú ügyben hozott 2.K. 41.342/1999/3. és a Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31.893/2001/7. számú ítélete).

A vállalkozáshoz vagy termékhez kötődő tulajdonságnak az állítás teljes ideje alatt igaznak és pontosnak kell lennie, mivel csak ilyen körülmények között lehet a felsőfokú jelző használatát objektíven megalapozott módon alkalmazni (lásd a Legfelsőbb Bíróság Vj-55/1998. számú ügyben hozott Kf. II. 39.104/2000/3. számú ítéletét, illetve a Versenytanács Vj-66/2000. számú ügyben hozott határozatát).

A GVH kiemeli, hogy az eljárás alá vont nem bizonyította, hogy olyan rendszert működtet, amely biztosíthatná a versenytársak által alkalmazott árgarancia, és árak teljes körű, minden pillanatban objektív összehasonlítását. Mivel még a legkörültekintőbb ármeghatározás és ellenőrzés mellett is előfordulhat, hogy egy másik vállalkozás alacsonyabb árat alkalmaz.

Az árgaranciavállalás nem lehet a legalacsonyabb ár bizonyítéka, mert általa legfeljebb ugyanolyan alacsony ár érhető el, mint a versenytársé, ami nem feltétlenül a legalacsonyabb ár, mert előfordulhat, hogy ugyanazon termékek az árgarancia érvényesítése ellenére vagy az érvényesítés hiányában is vannak a piacon a Bauhaus árainál alacsonyabb árakon.

Az eljárás alá vont azt sem tudta bizonyítani, hogy az adott időszakban megfeleltek-e a valóságnak azok az állítások, amely szerint ő rendelkezett a legnagyobb választékkal, illetve az általa forgalmazott termékek a legjobb minőségével.

Figyelemmel a fentiekre az eljárás alá vont a 2007. október 18-tól megjelent Bauhaus szórólapokban és a www.bauhaus.hu honlapon is feltüntetett az általa nyújtott árgaranciára, és a forgalmazott termékek árait, valamint a 2007. október 18-tól megjelent Bauhaus szórólapokban az általa kínált választékra, és az általa kínált termékek minőségére vonatkozó felsőfokú jelzők alkalmazása valószínűsíthetően alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztók reklám általi tisztességtelen befolyásolása miatti fellépése csak akkor indokolt, ha a reklám - a gazdasági versenyre kihatóan - képes befolyásolni a fogyasztókat. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására vonatkozó jogszabályi előírás alapján egy magatartásnak akkor van ténylegesen versenyjogi relevanciája, ha a az verseny szempontjából befolyásolja a fogyasztói döntések szabadságát a versenyviszonyok torzításával.

A Tptv. 71/A. §-a alapján a vizsgáló a hivatalból indított versenyfelügyeleti eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat elrendelésére okot adó, a 70. §-ának (1) bekezdésében meghatározott körülmények nem állnak fenn, továbbá akkor, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgálat elrendelésére okot adó, a Tptv. 70. §-ának (1) bekezdésében megállapított körülmények a vizsgált magatartással összefüggésben nem állnak fenn az alábbiak alapján.

A vizsgálat során ugyan valószínűsíthető, hogy a vizsgált kifejezések Bauhaus szórólapokban és www.bauhaus.hu honlapon való közlése a Versenytanács joggyakorlata értelmében jogsértő, azonban tekintettel arra, hogy

- a barkácsáruházak speciális árukínálatuk miatt a fogyasztói szokások szerint a fogyasztók nagy, akár 30 km-es távolságra is hajlandók elutazni a keresett termékért és az áruházak vonzáskörzetéből, a szomszédos megyékből is érkezhetnek vásárlók, ezért földrajzi piacnak Budapest és vonzáskörzetének területe tekinthető,
- mindkét Bauhaus áruház Budapest vonzáskörzetében van, ahol a piacon levő összes versenytárs képviselteti magát – az OBI-nak 4, a Praktiker-nek 4, a Baumax-nak 6, a Bricostore-nak 1, a Plattform-nak 2 áruháza van - ezért még a szűken vett érintett piacon is valószínűsíthetően nagyon alacsony a piaci részaránya.
- a fogyasztók jellemzően a szórólapok és nem a vállalkozások honlapján levő információk alapján tájékozódnak,
- a Bauhaus szórólapok Dunakeszi és Szigetszentmiklós körzetében (30 km) élők számára viszonyítva alacsony példányszámban jelenik meg,

a fentiekben leírt magatartás valószínűsíthetően csekély piaci hatással bírhatott.

A fentiekre tekintettel – közérdek védelmének szükségessége hiányában – a GVH a rendelkező részben foglaltak szerint döntött.

A jogorvoslati jogosultság a Tpvt. 71/A. §-án alapul. A jogorvoslati kérelem előterjesztése illetékmentes.

A GVH hatáskörét a Tpvt. 45. §-a, illetékességét a Tpvt. 46. §-a szabályozza, mely rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, mely nem tartozik bíróság (Tpvt. 86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

Budapest, 2008. november 18.