



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-139/2008/33

A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa a **Tesco-Global Áruházak Zrt.** (Budaörs) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása és fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt indult eljárásban meghozta az alábbi

végzést.

A versenytanács a Tesco-Global Áruházak Zrt. által a Blikk újság 2008. július 25-i számában, továbbá 2008. augusztus 29. és 2008. november 30. között reklámújságjaiban és a polchirdetéseken közzétett árak összehasonlítását tartalmazó magatartása tekintetében a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti.

A végzés felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 8 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó kérelemnek van helye.

Indokolás

I.

Az eljárás megindítása

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2009. október 28-án versenyfelügyeleti eljárást indított¹ a Tesco-Global Áruházak Zrt. (a továbbiakban: Tesco) ellen, amely vállalkozás a heti rendszerességgel megjelenő országos terjesztésű és a honlapján is közzétett reklámkiadványaiban, a Blikk c. napilapban, valamint áruházainak polchirdetéseiben (MST) az általa kiválasztott, változó termékkör vonatkozásában árösszehasonlítást tett közzé a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. (2060 Bicske, Spar út 0326/1.) (a továbbiakban: Spar) által üzemeltetett Interspar áruházak által is forgalmazott egyes árucikkek fogyasztói árával. A Tesco által közzétett árösszehasonlító táblázatban az összehasonlítás alapjául szolgáló árak egy korábbi időpillanatra vonatkoztak, annál amikor a napilap, illetve a reklámújság a fogyasztó kezébe kerül, vagy amikor a vásárló meglátja a polchirdetést. A GVH arról kapott információt, hogy az eljárás alá vont ezen időpillanat után az árait felemelte, egyes esetekben a felemelt árak az Interspar adott árainál is magasabbak voltak.
2. A GVH vizsgálta továbbá, hogy a "Mindennap segítünk spórolni!" és más szlogenek, valamint az árösszehasonlító táblázat együttes közzététele alkalmas e arra, hogy ezek

¹ Vj-139/2008. számú végzés

alapján a fogyasztók olyan következtetésre jussanak, hogy a Tesco áruházak általános árszínvonala alacsonyabb, mint a Spar üzemeltetésébe tartozó üzletláncok árai.

3. Az eljárás alá vont magatartása
 - a) a 2008. szeptember 1-jét megelőző időtartam tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) III. fejezete és a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 7/A. §-a (3) bekezdése,
 - b) az ezt követő időszak során közzétett tájékoztatások tekintetében pedig a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a alapján került megvizsgálásra.
4. Mivel fenti állítások/információk több formában is elérhetők voltak a fogyasztók számára, a vizsgálat kiterjedt az eljárás alá vont árösszehasonlításokkal kapcsolatos teljes tájékoztatási gyakorlatára.
5. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a GVH észlelte, hogy az eljárás alá vont az eljárás indításának időpontját, 2008. október 28-át követően is folytatta a vizsgált magatartást, így indokolt volt az eljárás alá vont ügyfél 2008. november 30-ig tanúsított magatartását is értékelni a 2008. szeptember 1-jét követően hatályos jogszabályok alapján. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a GVH az eljárás során szerzett adatokból megállapította, hogy az eljárás alá vont ügyfél ügyindító végzésben megjelölt magatartása az ügyindító végzésben megjelöltekhez képest a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátjairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 13. §-át is sértheti.
6. Fentiekre tekintettel a GVH 2008. december 11-én kiterjesztette az eljárást² az ügyindító végzésben meghatározottak tekintetében az eljárás alá vont 2008. november 30-ig tanúsított magatartására, továbbá a jogellenes összehasonlító reklám tilalmának 2008. szeptember 1-jével kezdődően tanúsított feltételezhető megsértésére is.

II. Az eljárás alá vont

7. A Tesco fő tevékenysége szerint a 4711'08 TEÁOR számú besorolás alá tartozó élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelmet folytató gazdasági társaság.
8. A Tesco nettó árbevétele a 2006. február 28. – 2007. február 28. napjáig tartó üzleti évben 481.246 M Ft, adózott eredménye 12.085 M Ft volt.

² Vj-139/2008/007. számú végzés

III. A vizsgált magatartás

Árösszehasonlítást tartalmazó tájékoztatások

9. A GVH vizsgálta az áruházlánc összes olyan kommunikációját, amely árösszehasonlításokat is tartalmazott.³ Ezekben a tájékoztatásokban – többek között - egy Tesco és egy Spar áruházban egyidőben megvásárolt bizonyos termékek árai, ezek különbsége szerepel, továbbá - a „Megtakarítás a Tesco-ban:” szöveget követően - a termékpárok értékkülönbségének összege kerül feltüntetésre.

A vizsgált tájékoztatások

Napilap

10. A vizsgált időszakban egy alkalommal, 2008. 07. 25-én, került sor árösszehasonlító táblázatot is tartalmazó tájékoztatás közzétételére a Blikk országos terjesztésű napilapban. (Vj-139/2008/15. irat 18. mell.).

A hirdetés az alábbiakat ismertette:

Kitűnő árak és erős akciók a Tesco-ban!

Mindennap alacsony árak...

Termék	Ár	Ár	Ár
Tchibo family intense örök kávé 500g	458 Ft	499 Ft	41 Ft
Baci fehér csokoládé tabletta, 300 g	189 Ft	234 Ft	45 Ft
Koronás porcukor 5000g, 5,5 kg	144 Ft	159 Ft	15 Ft
Delectat 0 élesztősítő 250 g	379 Ft	425 Ft	46 Ft
Globus családi ketchup 250 g	519 Ft	599 Ft	80 Ft
Walton félszáraz pezsgő 80 cl	729 Ft	799 Ft	70 Ft
Nestlé Aquarel ásványvíz 1,5 l	105 Ft	119 Ft	14 Ft
Calgon vízlazító gel 1,5 l	2753 Ft	3390 Ft	637 Ft
Chappi állateledel 100 g	185 Ft	199 Ft	14 Ft
Old Spice Aqua Energy dezodor 100 ml	749 Ft	819 Ft	70 Ft
Összesen:	6210 Ft	7242 Ft	

Megtakarítás a Tesco-ban: 1032 Ft

...és több száz nagyszerű akció!

Mindennap segítünk spórolni

Több mint **10 000 termék árát** rendszeresen ellenőrizzük. Így biztosítjuk Önnek az alacsony árakat.

Borúra derül! Segítünk, hogy rossz időben is élvezhesse a nyarat!
20% kedvezmény minden számítógépes szoftverre, társasjátékra, Tesco Craft készségfejlesztő termékre

Akciónk ajánlatunk 2008. július 25-én reggel 6 órától július 27-ig, vagy a készlet erejéig érvényes.

TESCO
A legkedvezőbb árú szűk választék

Az apróbetűs részben közöltek: „A felsorolt termékek a TESCO-GLOBAL Zrt. által tetszőlegesen kiválasztott, a vásárlás időpontjában nem akciós termékek, melyek nem állandó bevásárlólistát tükröznek. A feltüntetett árak a vásárlás napján, 2008.07.23-án a megjelölt időpontokban voltak érvényben a ... hipermarket áruházban (cím) és a ...hipermarket áruházban (cím). A fenti termékek a legtöbb TESCO áruházban megvásárolhatóak.”

³ Lásd a vizsgálati jelentést (Vj-139/2008/028)

TESCO reklámújság

11. A 2008. július 1-től 2008. november 30-ig tartó vizsgálati időszakban a Tesco összesen 13 alkalommal tett közzé reklámújságjaiban az árösszehasonlító táblázatokat.
12. A próbavásárlásokra az akció kezdete előtt 2 héttel került sor és az akció jellemzően 1, kivételesen 2 hétig tartott.
13. Az érintett mutációk néhány (3-4) áruház kivételével az összes (90) Tesco hipermarketre érvényesek voltak:
 - a) 2008. augusztus 29-től, három egymást követő akciós időszakban egyféle árösszehasonlító táblázat jelent meg, mely egyfelől a Tesco budapest-pesterzsébeti megaparki, illetőleg a Tesco budaörsi, másfelől az Interspar budapesti europarki üzletének árait hasonlította össze.
 - b) 2008. szeptember 17. és december 4. között - összesen tíz akciós időszakban - már kétféle árösszehasonlító táblázat jelent meg (34, illetve 52 áruházra vonatkoztak), egyes reklámújságok a Tesco megaparki és az Interspar europarki üzletében történt próbavásárlások árait hasonlította össze, míg más – ugyanarra az akciós időszakra vonatkozó, de más Tesco áruházak ajánlatait közlő - reklámújságok pedig a Tesco tatabányai és az Interspar tatabányai áruházban végzett próbavásárlás adatait adták közre. A vizsgált időszakban összesen 22-féle árösszehasonlító táblázat közzétételére került sor.
14. A 2008. november 28. - december 11. közötti időszak volt az utolsó érintett akciós időtartam. A versenytanács a 2008. december 4-ig érvényes reklámújságban ismertettekre vonatkozó adatokat 2008. november 30-ig bezárólag értékeli a következőkben.
15. Összesen 220 termék szerepelt az árösszehasonlításokban (10 termék 2008. szeptember 1. előtt és 210 darab 2008. szeptember 1-jétől). A Tesco hipermarketek reklámújságjainak hátlapján a következő megjelenítésű volt az árösszehasonlító táblázat:



Miért menne máshová?



Hiszen a Tesco-ban mindig alacsony árakat talál!

AZ ITT SZEREPLŐ TESCO-ÁRAK NEM AKCIÓSÁK!

A vásárlás időpontja:
2008. 09. 12. 10 óra 46 perc

TESCO
TATABÁNYA

A vásárlás időpontja:
2008. 09. 12. 11 óra 22 perc

INTERSPAR
TATABÁNYA

Különbség

Pöttyös Túró Rudi, natúr, tejes bevonattal, 30 g	70 Ft (2333,-/1 kg)	76 Ft (2533,-/1 kg)	6 Ft
Györi Édes, omlós, édes keksz 180 g	182 Ft (1011,-/1 kg)	199 Ft (1106,-/1 kg)	17 Ft
Nestlé Ricoré 3in1 instant kávékeverék, 10x16 g	359 Ft (2264,-/1 kg)	399 Ft (2494,-/1 kg)	40 Ft
Kecskeméti bébiétel, paradicsompüré burgonyával, 190 g	193 Ft (1016,-/1 kg)	219 Ft (1153,-/1 kg)	26 Ft
Traubisoda, 2 l	264 Ft (132,-/1 l)	295 Ft (148,-/1 l)	31 Ft
Topjoy Fitness Sport gyümölcsital, izotóniás meggy-citrom ,1 l	227 Ft	249 Ft	22 Ft
Whiskas konzerv macskaeledel, pulykahússal, 400 g	229 Ft (573,-/1 kg)	279 Ft (698,-/1 kg)	50 Ft
Labello Pearl&Shine ajakápoló	549 Ft	639 Ft	90 Ft
Domestos folyékony tisztítószer, citrus fresh, 750 ml	389 Ft (519,-/1 l)	439 Ft (585,-/1 l)	50 Ft
Ariel Mountain Spring Kompakt mosópor, 3 kg	2235 Ft (745,-/1 kg)	2490 Ft (830,-/1 kg)	255 Ft
Összesen:	4697 Ft	5284 Ft	

Megtakarítás a Tesco-ban:

587 Ft

A szlogen a megjelölt termékekre és időpontokra vonatkozik. A felsorolt, a TESCO által tetszőlegesen kiválasztott termékek nem állandó bevásárlólistát tükröznek. A feltüntetett, a vásárlás időpontjában nem akciós árak a vásárlás napján, 2008. szeptember 12-én, a megjelölt időpontokban voltak érvényben a tatabányai TESCO hipermarket áruházban (2800 Tatabánya, Bláthy Ottó út 1.) és a tatabányai Interspar hipermarket áruházban (2800 Tatabánya, Győri út 25.).

16. Az árak oszlopai felett szerepel a próbavásárlás helye (például Bp. Tesco és Bp. Europark) és időpontja (nap, óra, perc). Az alsó apróbetűs rész szerint:

„A szlogen a megjelölt termékekre és időpontokra vonatkozik. A felsorolt, a TESCO által tetszőlegesen kiválasztott termékek nem állandó bevásárlólistát tükröznek. A feltüntetett, a vásárlás időpontjában nem akciós árak a vásárlás napján, (dátum)-án, a megjelölt időpontokban voltak érvényben a TESCO (áruház neve) hipermarket áruházban (cím) és a (áruház neve)-ban található Interspar hipermarket áruházban (cím).”.

17. Az árösszehasonlítást tartalmazó rész alatt – a reklámújságok többségében közvetlenül, egyes reklámújságokban egy Tescohoz vezető buszjáratokra vonatkozó menetrend közzétételét követően – szerepel az alábbi szöveg: „Ajánlatunk az alábbi Tesco hipermarketekben érvényes”, majd nagy betűkkel szerepel egy, vagy több Tesco áruház megnevezése és címe.
18. A reklámújságok 1. oldalán szerepel a következő szlogen is kiemelten: „**Minden nap segítünk spórolni!**”.

Internet

19. A nyomtatott változatban terjesztett TESCO akciós kiadványok, azonos tartalommal a Tesco www.tesco.hu címen elérhető honlapján is megjelennek, így erre a kommunikációs eszközre minden esetben az akciós kiadványoknál leírtak érvényesek. Az interneten az akciós kiadványok nem kerülnek archiválásra, tehát mindenkor csak az éppen aktuális heti akciós kiadványok láthatók, azokat az érvényességi időn kívül visszanezni nem lehetséges.

Az árösszehasonlító táblázatokban feltüntetett próbavásárláskori árak

20. A Tesco reklámkiadvány árösszehasonlító táblázatában feltüntette a próbavásárláskori árak mellett a próbavásárlás helyét és perc-pontosságú időpontját. A próbavásárláskori árak valóságát mindkét üzletlánc esetében blokkokkal igazolta (Vj-139/2008/4. irat 7. melléklet és Vj-139/2008/15. irat 14. melléklet).
21. A Blikkben és a reklámújságban összehasonlított termékek közül egy termék (Borsodi Bivaly sör 0,5 liter) ára nem felelt meg a blokkokon talált fogyasztói árral. A hirdetett próbavásárláskori ár a Tesconál 193 Ft volt, az Intersparnál 209 Ft, míg a blokkal igazolt ár a Tesconál 169 Ft, az Intersparnál pedig 185 Ft. Megállapítható volt ugyanakkor, hogy a blokkokkal igazolt ár és a sörösüveg 24 Ft-os betétdíját együttesen figyelembe vétele a hirdetésben szereplő árakat adja. A Bivaly sör Tesco és az Interspar ára közötti különbség megegyezett az árösszehasonlító táblázat adatával, a két üzletlánc ára közötti különbség mind a blokkok szerint, mind a hirdetésben 16 Ft.

A próbavásárláskori és a korábbi árak viszonya

22. Néhány termék esetén megfigyelhető volt, hogy az összehasonlítás idején a Tescoban érvényesülő ár nem régen került alkalmazásra, előfordult, hogy az összehasonlításban szereplő árat 1-3 héttel a próbavásárlást megelőzően állapították meg, egy korábbi ár helyett. Az esetek jelentős részében a nincs információ arra vonatkozóan, hogy a korábbi ár magasabb, vagy alacsonyabb volt az összehasonlításban szereplő árnál.

A próbavásárláskori és a későbbi árak viszonya

23. A próbavásárlás idején még valós árak - a termékek árváltozása folytán – már nem feltétlenül érvényesültek akkor, amikor az összehasonlításról adott tájékoztatás eljutott a fogyasztóhoz.

A 2008. szeptember 1. előtti időszak

24. Megállapítható, hogy az árösszehasonlító táblázat adatai valósak voltak a próbavásárlás időpontjában, az árak viszont nem minden esetben voltak érvényesek a Blikk megjelenését követő néhány napban.
 - a) A Blikkben megjelentett 10 termékből 2 esetben hajtott végre áremelést a próbavásárlást követő napon, 2008. július 24-én – tehát a Blikk 2008. július 25-i megjelenésekor már nem volt valós a termékek ára és az elérhető megtakarítás mértéke. A Calgon Vízlágyító Gél ára 469 Ft-tal, illetve a Tchibo Family Intense Őrölt Kávé ára 51 Ft-tal nőtt
 - egyik esetben (a 469 Ft-os áremelésnél 168 Ft-al) így is olcsóbb maradt a Tesco-ár a próbavásárláskori Interspar árhoz képest
 - a másik árnál 41 Ft-os árelőny helyett 10 Ft-tal lett drágább a Tesco.Az Interspar ára a Tchibo kávé esetében módosult.
 - b) A reklámújságban megadott termékek esetében a reklámújság érvényességi ideje alatt (2008. VIII. 29. – 2008. IX. 4.) áremelésre nem került sor a Tesco részéről.

2008. szeptember 1-jét követő időszak

25. Az árösszehasonlító táblázat adatai valóságosak voltak a próbavásárlás időpontjában⁴. Az árak viszont nem minden esetben voltak érvényesek a reklámújság érvényességi ideje alatt. 210 terméknél 3 áremelés (Top Joy +33 Ft, Traubisoda +31 Ft, Nescafe +7 Ft) – egy esetben így magasabb lett a Tesco-ár, mint a próbavásárláskori Spar-ár (+ 33 Ft-nál 25 Ft-al), a másik két esetben alacsonyabb maradt (+31 Ft-nál 7 Ft-tal, +7 Ft-nál 143 Ft-tal). Az emelésekre az akció kezdete előtti napon, az akció 3., illetve utolsó napján került sor. A Top Joy árát a Spar szintén módosította.

Az adatértékelés összegzése

26. Számos olyan termék esetén nem áll a versenytanács rendelkezésére részletes ártörténet, amely termékek ára a próbavásárlás időpontját megelőző 1-3 hétben változott meg. A versenytanács rendelkezésére álló adatok olyan esetben sem terjednek ki a korábbi árak mértékére, az árváltozás gyakoriságára, amikor az adatokból látható, hogy a Tesco által alkalmazott ár csökkent az összehasonlítást megelőzően.
27. A próbavásárlások idején érvényesülő - a Tesco által blokkokkal igazolt -, és a később közzétett árak – a Borsodi Bivaly sör speciális helyzetét nem számítva – azonosak voltak.
28. A reklámokban és a polchirdetéseken szereplő árak körében a próbavásárlást követő időszakban változások következtek be. Az árösszehasonlítással érintett termékek egy részének ára még azt megelőzően megváltozott, hogy a reklám a Blikkben megjelent, illetőleg a reklámújság érvényességi ideje letelt. Az árváltozásra részben a Tesco, részben a SPAR áralakító magatartása folytán került sor.
29. Szemben a Tesco állításával, mely szerint a próbavásárláskori árakat a két héttel később megjelenő akciós kiadványok érvényességi időszakára is tartotta, az volt megállapítható, hogy a reklámújságokban közölt összehasonlításokban szereplő 220 termék közül az akciós kiadvány érvényességének teljes időtartama alatt vagy az időszak egy részében 3 termék esetében magasabb árat alkalmazott a próbavásárláskori árainál. A Blikkben megjelent összehasonlításokban szereplő két terméket is figyelembe véve összesen 5 termék árát emelte meg az eljárás alá vont, amely az összehasonlítással érintett termékek 2%-a.
30. Van példa arra is, hogy a próbavásárlás idején érvényesülő árakat a valóságnak megfelelően közlő reklámújság érvényességi idejét követően emelte meg a termék árát a Tesco (pl. Oust Fresh).
31. Az Intersparnál is változtak az árak. A próbavásárláskori árak, a Spartól kapott adatok⁵ alapján, a megvizsgált 130 termékből⁶ 20 esetben (15%) már nem voltak (részben vagy teljesen) érvényben a Tesco hirdetési időszakának érvényessége alatt.

⁴ Egy esetben volt eltérés megfigyelhető a reklámban szereplő és a vásárlás idején érvényesülő árak között (Borsodi Bivaly sör), de ebben az esetben is azonos volt az árkülönbség, így az Intersparhoz képesti megtakarítás mértékéről nem volt valószínű az adat.

⁵ Vj-139/2008/017. irat 4. melléklet

⁶ 2008. október 30-ig

A Spar, mint bejelentő álláspontja

32. A Spar nyilatkozata szerint valamennyi Interspar áruház árait központilag határozzák meg. Az egyes áruházaknak egyedül az adott termék fogyaszthatósági idejének közelsége miatt van lehetősége egyedi ár meghatározására.

2008. szeptember 1. előtti tájékoztatások

33. A Blikk napilapban megjelent hirdetéshez kapcsolódóan állította, hogy a Tatabánya, Bláthy Ottó út 1. szám alatt található Tesco áruházban 2008. 07. 28.-án, a hirdetés megjelenését követő 3. napon, a Calgon gél 1,5 L termék 3.222 Ft-ba, a Tchibo Family Intense 250G termék 509 Ft-ba került, miközben a hirdetésben a próbavásárlás idején irányadó 2753 Ft, illetőleg 458 Ft szerepelt.
34. A 2008. VIII. 29. és IX. 4. közötti időszakra érvényes reklámújság utolsó oldalán felsorolt tíz termék közül egynek az ára különbözik a valós vételártól: a reklámújság szerint az Intersparban 95 Ft-ba, került az Interspar állítása szerint viszont csak 85 Ft-ba került a Sport szelet XXL.

2008. szeptember 1. napját követően közzétett tájékoztatások

35. A Spar az akkor aktuálisan érintett 130 termék adatait csatolta. A 29 Interspar áruház mindegyikében érvényben voltak a Tesco által végzett próbavásárláskori árak. A Spar felhívta a figyelmet néhány olyan termékre⁷, amelyet nyilvántartása szerint a próbavásárlás idején alacsonyabb áron forgalmazott, mint amilyen árat a reklámújság feltüntetett. Álláspontja szerint mindegyik esetben megállapítható, hogy abban az akciós időszakban, amelyre vonatkozó újság hátoldalán feltüntetésre kerültek, az Interspar a feltüntetett árnál olcsóbban forgalmazta az érintett termékeket.
36. A szeptember 12-18. közötti időszakra érvényes akciós újságban megjelent, az Oust Fresh aeroszolra vonatkozó összehasonlítás kapcsán a Spar előadta, hogy az Oust termékcsalád többi tagja az Intersparban volt olcsóbb a próbavásárlás 2008. augusztus 29-i időpontjában:

	Tesco Hipermarket (Tatabánya)	Interspar hipermarket (Tatabánya)
Az Oust termékcsalád árai 2008. augusztus 29. napján.	Citrus 535 Ft	Citrus 529 Ft
	Tiszta illat 535 Ft	Tiszta illat 529 Ft
	Floral 535 Ft	Floral 529 Ft
	Fresh 439 Ft	Fresh 529 Ft

A SPAR tájékoztatása szerint az Oust Fresh árát a Tesco a próbavásárlást megelőzően két héttel szállította le a másik három illatípushoz képest 96-Ft-tal, majd a próbavásárlást

⁷ HIT kakaós krémmel töltött szendvicskeksz, 7Days Mini Croissant (kakaókrémmel töltött) vö. Vj-139/2008/17 Előbbi termékről a Vj-139/2008/025 sz. beadványban elismerte, hogy a reklámújságban szereplő magasabb érték – 3999 Ft – volt irányadó, utóbbi 124 Ft-os árát azonban vitatta és állította, hogy az csak 99 Ft-ba került. Ennek ellenére a vizsgálat azt állapította meg, hogy a próbavásárlás napján a Tesco reklámújságban megjelölt Interspar áruházban végrehajtott vásárlás során a termékért annyit fizettek, amennyi a reklámújságban szerepelt.

követően 535 Ft-ra emelte és ezt követően együtt mozgott mind a négy típus ára 2008. XI. 26. napjáig (Vj-139/2008/032). Bizonyítékként egy 2009. I. 9-én végrehajtott vásárlás számláját nyújtotta be (Vj-139/2008/017), amely szerint ekkor már valóban 535 Ft-ba került az Oust Fresh a tatabányai Tesco áruházban. A vizsgálati jelentés elkészítését követően becsatolt egy aláírás nélküli fénymásolatot, mely állítása szerint a Tesco ellen folyamatban lévő bírósági eljárásban került a birtokába, és amely szerint a termék ára

- 2007. XII. 20. és 2008. VII. 1. között 409 és 495 Ft között ingadozott
- 2008. VII. 2. és VIII. 13. között 535 Ft volt
- 2008. VIII. 14. és X. 26. között 439 Ft volt
- 2008. X. 27. és XI. 6. között 535 Ft volt
- 2008. XI. 7. és XI. 20. között 435 Ft volt
- 2008. XI. 21. és XI. 26. között 535 Ft volt

37. A vizsgálati jelentés elkészítését követően a Spar a jelen versenyfelügyeleti eljárás vizsgálati időszakának lezárását követő időszakban közzé tett szórólap tartalmára vonatkozó észrevételeket tett.

IV.

Az eljárás alá vont álláspontja

Ár-összehasonlítás

Az árösszehasonlítás technikája

38. A hirdetésekben ugyanazon márkás termékeknek a Tesco és az Interspar által alkalmazott, egy adott napon és helyszínen érvényes fogyasztói árát hasonlította össze. A Tesco álláspontja szerint az árak összehasonlítását tárgyilagosan közölte, hiszen:

- a) a közölt fogyasztói árak minden esetben tényleges vásárláson alapultak, azaz vásárlást végzett mind a Tesco, mind az Interspar adott hipermarketjében, a hirdetésben szereplő termékeket ténylegesen megvásárolta és a vásárlási bizonylat alapján közölte a vásárlás időpontjában érvényes fogyasztói árakat,
- b) minden esetben az Interspar területileg legközelebb eső, azonos településen található, azonos típusú áruházában (kizárólag hasonló nagyságú hipermarketekben) végezte a vásárlásokat,
- c) minden esetben egymáshoz a lehető legközelebbi időpontban végezte a vásárlásokat, azaz amint egyik helyszínen befejezte a vásárlást, azonnal megkezdte a másik helyszínen,
- d) a vásárlást először mindig a saját áruházában végezte el, azért, hogy ne lehessen azt feltételezni, hogy a másik félnél korábban végzett vásárlást követően a termék árát a saját áruházában leszállította,
- e) csak a mindkét társaság által forgalmazott, márkás termékek árát hasonlította össze a termékek árának tárgyilagos bemutatása és az összehasonlíthatósága miatt (tehát ömlesztett, nem csomagolt, márkanev nélküli, illetve saját márkás termékek nem kerültek összehasonlításra),
- f) a termékek múltbeli árát hasonlította össze annak elkerülése érdekében, hogy az adott termék árának a hirdetésben szereplő napon (azaz a vásárlás napján) bármelyik fél áruházában történő megváltozása esetén a fogyasztókat megtévevessze. Ezért az árak mindig, mint megváltoztathatatlan, múltbeli, ellenőrizhető tényekként kerültek megjelölésre,

g) figyelmet fordított arra, hogy csak nem akciós termékeket hasonlítson össze azért, mert megtévesztené a fogyasztókat és az összehasonlítás nem lenne objektív, ha egy normál fogyasztói áron kapható termék árát egy akciós termék fogyasztói árával hasonlítaná össze, erre minden hirdetés szövegében felhívta a fogyasztók figyelmét,

h) minden hirdetés szövegében tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a hirdetésben szereplő termékek:

- o fogyasztói ára mikor és hol volt érvényben,
- o tetszőlegesen kiválasztott termékek és
- o nem akciós árú termékek,
- o nem állandó bevásárló listát tükröznek,
- o a feltüntetett fogyasztói árak napra/óra/percre pontosan mikor és hol voltak érvényben,

i) a kiskereskedelmi piacon - mint minden más piacon is – erős árverseny van a piaci résztvevők között, akik a kedvező ajánlataikat különböző marketing eszközökkel próbálják meg a fogyasztók tudomására hozni. A hirdetések szövegének megítélésénél a szavak és kifejezések mindennapi életben szokásos jelentése az irányadó, a fogyasztók fejével gondolkozva, bármilyen egyéb saját feltételezés mögé helyezése nélkül.

39. A Tesco véleménye szerint árösszehasonlító hirdetéseinek jellemzői:

- a) valós tényeket közöltek,
- b) nem voltak megtévesztőek, ezért nem ébresztettek téves elképzeléseket a fogyasztókban,
- c) teljes körű tájékoztatást nyújtottak,
- d) tárgyilagosak voltak és
- e) a közölt tények bizonyíthatóak.

40. Az árösszehasonlító táblázatban a hirdetés valamennyi felsorolt terméket úgy jelölte meg, hogy az márkaneve, kiszerelése, fajtája, stb. alapján egyértelműen beazonosítható legyen a fogyasztók számára.

41. A Tesco álláspontja szerint az összehasonlító reklám mind Magyarországon, mind az Európai Unióban jogszabály által megengedett reklámeszköz, amennyiben megfelel a jogszabályi követelményeknek.

42. Állította, hogy a Társaság által alkalmazott feltételekkel megjelentetett fogyasztói árösszehasonlítás az Európai Unió tagállamaiban, pl. Nagy-Britanniában, Írországbán, Lengyelországban, Csehországban és Szlovákiában is teljes mértékben elfogadott és alkalmazott marketing eszköz.

43. Az eljárás alá vont nézete szerint az összehasonlító reklám lényege, hogy a reklámozó nem áll meg a saját terméke vagy szolgáltatása bemutatásánál, hanem a versenytárs kínálatára is utal valamilyen módon.

Valamennyi reklám – legalább közvetetten – tartalmaz valamiféle összehasonlítást abban az értelemben, hogy minden hirdetett termék/szolgáltatás törvényszerűen asszociációkat vált ki a hasonló termékek/szolgáltatások vonatkozásában.

44. Az eljárásban a GVH kérésére a Tesco csatolta az alábbi dokumentumokat:

- a 2008. július 1. és 2008. november 30. közötti időszakban megjelenő árösszehasonlító táblázatok termékeit és a megjelenő kiadvány érvényességi időszakában érvényes adott termékek árait tartalmazó Excel táblázatot,

- a GVH által megjelölt termékek ártörténetét a 2008. július 1. és 2008. november 30. közötti időszakra vonatkozóan,⁸
- az árösszehasonlító táblázatokat magukban foglaló összes kommunikációs kiadvány 1-1 példányát, így a Blikk c. napilapot, és a TESCO reklámkiadványokat.

Az árösszehasonlítás érvényessége az akciós időszakban

45. A Tesco előadása szerint (Vj-139/2008/4. irat és Vj-139/2008/15. irat) üzletpolitikája az árösszehasonlítással kapcsolatban, hogy a hirdetésben szereplő termékek árait az akciós újságon feltüntetett érvényességi időtartamra „befagyasztotta”.
46. Azon kevés termék esetén, ahol esetlegesen a próba-vásárláskori árak nem voltak érvényben a TESCO hirdetési újság érvényességi ideje alatt, vagy annak végéig, annak indoka az erős piaci árverseny diktálta árváltoztatás. Ez a tény azonban a hirdetésekben megjelent jelentős számú termékhez képest elenyésző számú termék esetében merült fel. A Tesco fenntartotta továbbá azon álláspontját, hogy a hirdetéseiben nem állította vagy sugallta azt, hogy az egyes hirdetésekben szereplő próba-vásárláskori árak (melyek minden esetben legalább 2 héttel megelőzték a hirdetési újság érvényességi időtartamának kezdetét), a hirdetési újság érvényességi ideje alatt is érvényes árak lesznek, sőt, a hirdetéseiben hangsúlyozta, hogy a hirdetésekben szereplő árak mikor és hol voltak érvényben és hogy az árak nem akciós árak, így – álláspontja szerint - a fogyasztókban fel sem merülhetett az, hogy a hirdetésben szereplő, nem akciós árak az akciós újság ideje alatt is érvényesek lesznek, így nézete szerint a fogyasztók megtévesztése a fent hivatkozott pár darab termék esetében sem merült fel.
47. A Tesco állásfoglalása szerint a hirdetéseknek nem volt céljuk (és nem is állították vagy sugallták), hogy a hirdetett árak az akciós újság érvényessége alatt is érvényes árak legyenek. A hirdetésnek nem volt célja, hogy az éppen aktuális árakról nyújtson valós és megbízható képet, hiszen akciós termékek esetében ezt a célt szolgálja az érvényes akciós újság, az egyéb forgalmazott kb. 50.000-féle termék aktuális fogyasztói áráról pedig nem is lehet ilyen módon tájékoztatni a fogyasztókat. A hirdetés egyértelműen és két ponton is tartalmazta az árak érvényességét, sehol nem állította vagy sugallta, hogy azok az éppen érvényes fogyasztói árak. Akciós újság esetén pedig mind a Tesco, mind az Interspar által megjelentetett akciós újságon szerepel az abban szereplő akciós termékek fogyasztói ára. Az árösszehasonlító hirdetés pedig az újság hátoldalán teljesen elkülönül az újságban hirdetett akcióktól, azok akciós fogyasztói áraitól.

Az árösszehasonlítás jogszerűsége

48. A Tesco álláspontja szerint a marketing eszközök illetve azok tartalma meghatározásánál a hirdetés közzétevőjének az átlagfogyasztót és az átlagfogyasztó tudatosságát kell alapul venni, amely szerint az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. A jelen eljárásban vizsgált hirdetésekben a Tesco teljes körűen biztosította azt, hogy

⁸ Vj-139/2008/1. irat, Vj-139/2008/8. irat és Vj-139/2008/19. irat

a fogyasztók rendelkezésére álljon valamennyi olyan információ, amely alapján a hirdetés érthető, tényszerű, egyértelmű, azaz nem megtévesztő vagy félrevezető.

Az árösszehasonlítást tartalmazó tábla földrajzi megjelenése

49. A próba-vásárláskori árak minden Interspar hipermarketben országosan érvényesek voltak, a Tesco hipermarketekben pedig azon áruházak esetében voltak érvényesek, amelyekre vonatkozóan a hirdetés megjelent a hirdetési újság hátoldalán. A 3000 m²-nél kisebb alapterületű áruházak vonatkozásában nem jelent meg árösszehasonlító hirdetés a releváns hirdetési újság hátoldalán.
50. A vizsgált időszakban más hirdetési újság, amelynek a hátoldalán szerepelt volna árösszehasonlító hirdetés, nem jelent meg. Korábbi beadványukhoz azért csak bizonyos területen érvényes hirdetési újság került becsatolásra, mert összességében kétféle árösszehasonlító hirdetés jelent meg az egyes érvényességi időszakokban: egy tatabányai vásárlás és egy Budapest Megapark-ban történő vásárlás árait tartalmazó hirdetés, melyek mindig csak azokon az újság mutációkon jelentek meg, amelyek tekintetében érvényesek voltak az árak. Tehát minden héten (amikor jelent meg árösszehasonlító hirdetés), csak kétféle hirdetés jelent meg (Tatabánya és Megapark), függetlenül az újság mutációk számától.

A „Mindennap segítünk spórolni” szlogen értelmezése, használata

51. A Tesco a „Mindennap segítünk spórolni” szlogent általánosságban úgy értelmezi, hogy a fogyasztók számára egyes akciós termékek vonatkozásában olyan kedvező, alacsony árakat biztosít, amelyeknek a hirdetésben megjelölt időtartama alatt történő megvásárlása esetén a fogyasztók spórolhatnak, mert olcsóbban juthatnak hozzá az adott termékekhez, mint más alkalommal.
52. A szlogen és az árösszehasonlító táblázat együttes használatával a Tesco álláspontja szerint nem vonható le az a következtetés, hogy a Tesco általános árszínvonala alacsonyabb, mint az Interspar- vagy a Spar csoport valamely tagjának árai. Ezen túlmenően az árösszehasonlító táblázatban kiválasztott termékek ára kizárólag a vásárlás időpontjaként megjelölt időpillanatban volt alacsonyabb a hirdetésben szereplő konkrét Tesco hipermarketben, a hirdetésben megjelölt Interspar hipermarket árainál.
53. A Tesco arra is felhívta a fogyasztók figyelmét, hogy a hirdetésben szereplő szlogen („Miért menne máshová? Hiszen a Tesco-ban mindig alacsony árakat talál!”, illetve „Mindennap segítünk spórolni”) kizárólag a hirdetésben megjelölt termékekre és időpontokra vonatkozik, tehát csak az adott áruházban, adott időpontban vásárolt termékekre, azok árára vonatkozik, azért, hogy a szlogen, illetve maga a hirdetés ne sugallja a fogyasztóknak azt a téves feltevést, hogy az minden Tesco áruházra, illetve minden, az alperes által forgalmazott termékre általánosságban vonatkozik. Ebből kifolyólag a hirdetést nem lehet általánosságban értelmezni. A Tesco hangsúlyozta, hogy a hirdetés célja tényközlés, és a szlogen csak a benne felsorolt termékekre, azoknak a megjelölt vásárlás időpontjában és helyszínén érvényes fogyasztói árára vonatkozik.
54. A Tesco álláspontja alapján a hirdetés nem állította azt, hogy a Tesco általában olcsóbb, mint az Interspar. A hirdetés nem állította azt, hogy a konkrétan felsorolt termékek általában bármikor, olcsóbban vásárolhatók meg a Tesco-ban, mint az Intersparban. A

hirdetés nem állította, hogy pl. a Tesco tatabányai hipermarketjében a felsorolt termékek általában vagy mindig olcsóbbak, mint az Interspar tatabányai hipermarketjében.

55. A hirdetés az eljárás alá vont véleménye szerint múltbeli, megváltozhatatlan tényeket közölt: a felsorolt termékek múltbeli fogyasztói árát hasonlította össze, azaz tényeket közölt a termékek meghatározott helyen és időpontban érvényben volt áráról. Így nem állította és nem is sugallta azt, hogy a termékek a vásárlást követően is a megjelölt fogyasztói áron lesznek kaphatók akár a hirdetésben megjelölt hipermarketekben, akár más Tesco vagy Interspar hipermarketben. A hirdetés azt tartalmazta, hogy az adott termékek adott időpontban és helyen mennyiért voltak megvásárolhatók.

V. Jogi háttér

2008. szeptember 1-je előtt

56. 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 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; 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.

57. 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.
58. A Tpvt. 10. §-a értelmében 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.
59. A Grtv. 7/A. §-ának (1) bekezdése alapján összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek. A (2) bekezdés értelmében az összehasonlító reklám a) nem lehet megtévesztő, b) nem sértheti más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét, c) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között, d) nem vezethet más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen

előny szerzésre, e) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve a Tpv. 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.

60. A (3) bekezdés alapján az összehasonlító reklám a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, c) amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni, d) eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.
61. A Grtv. 2. §-ának p) pontja alapján az összehasonlító reklám 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.
62. A Grtv. 15. §-ának (3) bekezdése rendelkezik arról, hogy a Grtv. 7. §-ában, valamint 7/A. §-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv.-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a GVH jár el azzal, hogy a 7/A. § (2) bekezdés b)-e) pontjában foglalt megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglalt megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A. § (3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a GVH jogosult, továbbá a bíróság is, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.

2008. szeptember 1-jétől számított időszak

63. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.
64. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen jogszabályhely d) pontja szerint kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége, vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja, valamint h) pontja szerint ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban,
65. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:

- a) az áru létezése, természete, figyelembe véve a termékmegnevezésére vonatkozó jogszabályi előírásokat is,
- b) az áru lényeges jellemzői, így különösen ba) kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai, bb) mennyisége, bc) származási helye, eredete, bd) előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, be) beszerezhetősége, szállítása, bf) alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, bg) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei, bh) veszélyessége, kockázatai, bi) környezeti hatásai, bj) az egészségre gyakorolt hatása, vagy bk) tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye,
- c) az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte,
- d) az áru igénybevételéhez kapcsolódó adómentesség, adókedvezmény vagy más adóelőny,
- e) az áruhoz kapcsolódóan valamely szolgáltatás, alkatrész, csere vagy javítás szükségessége,
- f) az áruhoz kapcsolódóan biztosított ügyfélszolgálat és panaszkezelés,
- g) a vállalkozás vagy képviselőjének személye, jellemzői és jogai, így különösen az ilyen minősége, a jogállása, társulásokban való részvétele és kapcsolatai, vagyona, szellemi alkotásokon fennálló jogai és kereskedelmi tulajdonjoga, engedélye, képesítései, díjai és kitüntetései,
- h) a vállalkozás kötelezettségvállalásának mértéke, a kereskedelmi gyakorlat indítékai, az értékesítési folyamat természete, a szponzorálásra, a vállalkozás vagy az áru jóváhagyására vonatkozó bármely állítás vagy jelzés, vagy
- i) a fogyasztó jogai, illetve a fogyasztót az ügylet folytán esetlegesen terhelő hátrányos jogkövetkezmények kockázata.

66. A 6. § (2) bekezdése szerint megtévesztő kereskedelmi gyakorlat továbbá

- a) az a kereskedelmi gyakorlat, amely más vállalkozással, illetve annak cégnevével, árujával, árujelzőjével vagy egyéb megjelölésével való összetévesztésre vezethet,
- b) az olyan magatartási kódexben foglalt követelmény be nem tartása, amelynek a vállalkozás alávetette magát, amennyiben a vállalkozás ba) a követelmény betartására nem csupán szándéknyilatkozat formájában, hanem igazolható módon kötelezettséget vállalt, és bb) a kereskedelmi gyakorlat keretében utal a kódexnek való alávetettségére, ha ez valamennyi tényszerű körülmény figyelembevételével a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

67. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában egyebek mellett a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak: a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

68. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás - az eljáró hatóság felhívására - a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

69. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tptv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
70. A Grt. 13. §-ának (2) bekezdése alapján az összehasonlító reklám a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, c) ha tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni, d) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása esetén kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.
71. A Grt. 3. §-ának i) pontja értelmében az összehasonlító reklám: olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.
72. A Grt. 24. § (2) bekezdése szerint a 12. §-ban és a 13. §-ban foglaltakba ütköző reklám, valamint az e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódex esetén a Gazdasági Versenyhivatal vagy a bíróság jár el a (3) bekezdésben meghatározottak szerint. A (3) bekezdés értelmében pedig a 12. §-ban és a 13. § (2) bekezdésében foglaltak megsértésének megállapítása a GVH hatáskörébe tartozik.

A Versenytanács gyakorlata⁹ a megtévesztő reklámok tekintetében

73. A Versenytanács gyakorlata a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tilalmazásával a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók, versenytársak, illetve a termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.
74. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen. A versenyhelyzetben lévő vállalkozással szemben fokozottan elvárható, hogy a vevőcsalogató információk valósak és tényszerűek legyenek.
75. A fogyasztók megtévesztése a termék lényeges tulajdonságára vonatkozó bármilyen valótlan tényállítás révén megvalósul.
76. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme sem a fogyasztóknak okozott sérelem bekövetkezése, sem a fogyasztói panaszok rendelkezésre állása, ezek hiányában is megállapítható a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás tanúsítása.
77. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb a fogyasztóknak módjuk van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tptv. ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával bekövetkezik. Ennek megfelelően a jogsértés megállapíthatósága körében

⁹ Jelen esetben kizárólag a Versenytanács 2008. szeptember 1-jét megelőzően vizsgált ügyekkel kapcsolatos gyakorlata kerül ismertetésre, mivel a 2008. szeptember 1-jétől hatályos jogszabályok értékelése kapcsán döntések még nem születtek.

nem vehető figyelembe az eljárás alá vont azon védekezése, hogy a reklámokban a további részletes információk elérhetősége is feltüntetésre került.

78. A reklámok megfogalmazása nem alapulhat azon az elven, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztónak (eleve) ellenőriznie kell, hogy az adott reklám állítása megfelel-e a valóságnak, illetve az más módon esetleg megtévesztő-e.
79. Egy reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, bármit állíthat, mivel a fogyasztónak ésszerűen kell eljárnia, s ő ellenőrizze, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. Egy egyébként jogsértő magatartás nem tehető jogszerűvé azzal az elvárással, hogy a fogyasztó további tájékozódást végezzen. Az ilyen elvárás a fogyasztókra helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhét, illetve azt tételeznék fel, hogy a fogyasztóknak eleve kételkedniük kell az egyébként nagy költséggel, éppen az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban.
80. A Versenytanács megítélése szerint tehát nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a reklámokat, a fogyasztó járjon el ésszerűen, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait - további tájékozódással - ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek intézményesített megkérdőjelezését.

A Versenytanács gyakorlata¹⁰ összehasonlító reklámok tekintetében

81. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben valósnak, objektívnak tűnő 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. (Vj-215/2005., Vj-6/2007, Vj-202/2007.)
82. A Vj-215/2005. szám alatti eljárásban megállapítottak szerint az eljárás alá vont jogsértő magatartást tanúsított, amikor 2005. áprilisától júliusáig reklámtevékenysége során szórólapjain a „Hívogató” elnevezésű díjcsomagjait egyes versenytársainak díjcsomagjaival megtévesztésre alkalmas módon hasonlította össze. Az eljárás alá vont által nyújtott tájékoztatás alapján azonban a fogyasztó nem a valóságnak megfelelő képet kapott az érintett termékekről, azok jellemzőiről, az eljárás alá vont díjcsomagjainak reklámokban hangsúlyozott előnyös jellegéről. A jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán a Versenytanács figyelembe vette azt is, hogy a reklámok közzétételének egyik célja és hatása az eljárás alá vont közmegítélésnek (image-ének) a befolyásolása volt. Az image azoknak a képzettársításoknak és gondolatoknak az összessége, amelyet a fogyasztó például egy vállalkozáshoz köt. A kedvező (pl. a versenytársakéhoz képest alacsonyabb árak hangsúlyozására is alapozó) image versenyelőnyt jelent, s a reklám alkalmas arra, hogy hozzájáruljon a vállalkozás image-ének a kialakulásához, annak fenntartásához, erősítéséhez. Maga az image nemcsak rövidtávon alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására.

¹⁰ Jelen esetben kizárólag a Versenytanács 2008. szeptember 1-jét megelőzően vizsgált ügyekkel kapcsolatos gyakorlata kerül ismertetésre, mivel a 2008. szeptember 1-jétől hatályos jogszabályok értékelése kapcsán döntések még nem születtek.

Az Európai Bíróság a megtévesztő, illetve összehasonlító reklámmal kapcsolatos ügyekben hozott döntései

A C-44/01. sz. Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG kontra Hartlauer Handelsgesellschaft mbH ügy

83. Az Európai Bíróság az elhunyt Franz Josef Hartlauer hagyatéka ügyben megállapította, hogy a 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított, a megtévesztő és az összehasonlító reklámról szóló 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikke nem zárja ki, hogy a reklámozó próbavásárlást eszközöljön versenytársánál mielőtt megjelenik saját ajánlatával, amennyiben a reklám, mely összehasonlítja a reklámozó és a versenytárs ajánlatát nem sért a 3a. cikk (1) bekezdésében lefektetett egyetlen feltételt sem. Ennek vizsgálata a nemzeti bíróság feladata.
84. A 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított, a megtévesztő és az összehasonlító reklámról szóló 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikk (1) bekezdésének e) pontja értelmében önmagában az árak összehasonlítása nem vonja maga után a versenytárs hírnevének romlását, mivel az az összehasonlítás egyik legtermészetesebb módja. Azon az alapon sem rontja a versenytárs hírnevét, hogy az egyes összehasonlított termékek árai közötti különbség nagyobb, mint a reklámozó és a versenytárs termékei közötti átlagos árkülönbség.
85. Az Európai Bíróság azt is kimondta, hogy az összehasonlítás jogszerűségének nem feltétele, hogy olyan termékek kerüljenek összehasonlításra, melyeket a versenytársak azonos disztribúciós csatornákon keresztül szereznek be.

A C-356/04. sz., Lidl Belgium GmbH & Co. KG kontra Etablissementen Franz Colruyt NV ügy

86. Ebben az ügyben – többek között - az összehasonlítható árutípusok körét pontosította az Európai Bíróság, értelmezve a 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított, a megtévesztő és az összehasonlító reklámról szóló 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikk (1) bekezdésének b) pontját. . Ítéletében rögzítette, hogy az említett rendelkezést - mely szerint az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha „azonos szükségleteket kielégítő vagy azonos rendeltetésű árukat vagy szolgáltatásokat hasonlít össze” - úgy kell értelmezni, hogy az nem tiltja meg, hogy az összehasonlító reklám együttesen vonatkozzon a két áruházlánc által forgalmazott mindennapi fogyasztási cikkek választékaira, amennyiben e választékot mindkét részről egyedi termékek alkotják, amelyek egyenként nézve teljesítik a b) pont szerinti összehasonlíthatósági követelményt.
87. A 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított, a megtévesztő és az összehasonlító reklámról szóló 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikk (1) bekezdése c) pontjának értelmezése tárgyában három kérdést válaszolt meg a Bíróság.
88. Egyrészt kifejtette, hogy a c) pontban szereplő „tárgyilagos összehasonlítás” követelménye nem jelenti azt, hogy a két versenytárs áruházlánc által forgalmazott összehasonlítható mindennapi fogyasztási cikkek választéka árainak összehasonlítása vagy az általuk forgalmazott összehasonlítható termékválaszték tekintetében alkalmazott általános árszínvonal összehasonlítása esetén a reklámban kifejezetten és kimerítően fel

kell sorolni - mind a reklámozó, mind annak összehasonlításba bevont versenytársai esetében - az összehasonlított termékeket és árakat.

89. Másrészt elismerte a Bíróság az általános árszínvonal összehasonlíthatóságát, amikor két versenyző áruházlánc által forgalmazott áruk „ellenőrizhető tulajdonságának” minősítette az említett áruk árain túl, a versenyző áruházláncok összehasonlítható termékválasztékaira vonatkozó általános árszínvonalat, és a fogyasztó által akkor megvalósítható megtakarítás összegét, ha az adott terméket az egyik és nem a másik áruházban veszi meg, amennyiben azok a kérdéses termékek ténylegesen részét képezik az átlagos árszínvonal kiszámításának alapjául szolgáló termékválasztékoknak.
90. Harmadrészt a Bíróság ítélete szerint megfelel az „ellenőrizhetőség” követelményének, ha a reklám nem is sorolja fel az összehasonlítás elemeit, de különösen a reklámüzenet címzettjei számára megjelöli, hogy ezen címzettek hol és hogyan szerezhetnek nehézség nélkül tudomást az összehasonlítás elemeiről, a reklám vagy annak hitelessége, illetve a szóban forgó tulajdonság ellenőrzése, vagy ha nem rendelkeznek az ehhez szükséges szakértelemmel, annak ellenőrzése végett.
91. Végül az Európai Bíróság megállapította, hogy a 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított, a megtévesztő és az összehasonlító reklámról szóló 84/450/EGK tanácsi irányelv 3a. cikk (1) bekezdésének a) pontját úgy kell értelmezni, hogy a fő versenytársakhoz képest a reklámozó alacsonyabb árszínvonalát hirdető összehasonlító reklám, valamint egy termékmintára vonatkozó összehasonlítás akkor megtévesztő jellegű, ha a reklám:

- nem tünteti fel, hogy az összehasonlítás csak egy termékmintára vonatkozik, nem pedig a reklámozó termékeinek egészére,
- nem határozza meg az elvégzett összehasonlítás elemeit, vagy nem tájékoztatja a címzettet arról az információforrásról, amelynél ez a meghatározás elvégezhető, vagy
- anélkül tartalmaz utalást a mindennapi szükségleti cikkek vásárlását az egyik, nem pedig a másik versenyző áruházláncnál végző fogyasztó által megvalósítható megtakarítási sávra, hogy egyediesítené az egyes említett versenytársaknál alkalmazott általános árszínvonalat, illetőleg az egyes versenytársakhoz képest elérhető megtakarítások összegét, amennyiben a reklámozónál, és nem annak valamely versenytársánál vásárolnak.

VI.

A versenytanács döntése

Az összehasonlító reklám megítélése

92. A versenytanács előrebocsátja, hogy az összehasonlító reklám a fogyasztók számára hasznos tájékoztatási eszköz, mivel hatásosan hozzájárul, pl. az árverseny élénküléséhez, ezáltal a fogyasztók számára kedvező irányú árváltozásokhoz. Ahhoz azonban, hogy ezt a szerepét betöltse nagyon gondosan kell eljárni az összehasonlító reklám megalkotása és közzététele során. Fokozottan igaz ez az árakat összehasonlító reklámokra, mivel az ár nem olyan immanens tulajdonsága a terméknek, mint az eredet, és nem feltétlenül olyan tartós, mint a minőség, vagy más lényeges tulajdonságok.

A reklám időbeli hatása

93. A versenytanács vizsgálta azt, hogy a reklám mennyi ideig képes hatást gyakorolni a fogyasztókra. A Blikk két nappal a próbavásárlás után került az olvasó kezébe, a reklámújságoknál ez a késleltetés két hét, továbbá a reklámújság érvényességi idejének időszakát is figyelembe kell venni. A napilapot jellemzően nem olvassák a megjelenését követő napon, vagy később, mivel az abban szereplő hírek aktualitásukat veszítik. A reklámújságban szereplő árak egy hosszabb időszakra (jellemzően egy hétre, kivételesen két hétre) szólnak, így a fogyasztók egy része az akciós időszak végén is megnézheti azt tájékozódás céljából, hiszen abban még releváns információt lel.

A közzétett adatok megfelelnek a valóságnak

94. A versenytanács abból a tényből indult ki, hogy az összehasonlított árak a próbavásárlás idején valósak voltak. Valós árakat összehasonlító reklámok közzététele esetén a versenytanács szerint csak rendkívül egyértelmű esetben indokolt a magatartás jogellenességének vizsgálata, pl. amikor nem kétséges a reklámozó magatartásának tisztességtelen volta. Jelen esetben megállapítható volt, hogy a tovább vizsgálendő esetek az árösszehasonlító reklámokban szereplő termékek 2 %-át érintették. Objektíve kicsi az esély arra, hogy az adatfeltárást követően az árváltoztatások tendenciózussága megállapítható legyen.

A versenytanács előrebocsátja, hogy osztja az eljárás alá vont álláspontját az árösszehasonlítással szembeni követelményekre és azok TESCO általi betartására vonatkozóan.¹¹

A Grtv. szerinti értékelés

95. A Grtv. 15. §-ának (3) bekezdése alapján az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A. § (3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a GVH jogosult, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel – tekintettel arra, hogy tájékoztatás megtévesztésre alkalmasságát vizsgáljuk, amely tájékoztatás összehasonlító reklám révén valósul meg, a GVH jogosult ezen jogszabályhely szerinti feltételek teljesülésének értékelésére.

96. Az értékelt tájékoztatások a Grtv. 2. §-ának p) pontja szerinti összehasonlító reklámok, mivel a versenytárs vállalkozást közvetlenül megnevezte a Tesco.

97. Az összehasonlítás módja tekintetében a megtévesztésre vezető körülmények közül a Grtv. – az összehasonlítás tárgyilagossága érdekében – a legtipikusabbakat nevesíti. Felhívja a versenytanács a figyelmet arra, hogy az összehasonlító reklámra vonatkozó követelmények együttes teljesülése sem zárja ki annak a lehetőségét, hogy a reklám a megtévesztés általános tilalmába ütközzön. Ez bekövetkezhet, pl. akkor, ha az összehasonlítás idejében formálisan érvényes árak mesterséges ártorzítás eredményeként

¹¹ A termék blokkal igazolt Interspar árát – csekély számú, nem bizonyított – kivételt leszámítva a Spar is alátámasztotta a Vj-139/2008/17. irat 17. mellékletében. A Borsodi Bivaly sör esetén az eltérés nagy valószínűséggel abból fakad, hogy egyik esetben üvegbetéttel, míg másik esetben üvegbetét nélkül került az ár feltüntetésre.

alakultak ki, vagy ha a reklám az összehasonlításon túl mást – pl. mint jelen esetben: szlogeneket – is tartalmaz.

Az összehasonlított árak valósága

98. Fontosnak tartja a versenytanács annak kiemelését, hogy önmagában az a körülmény, hogy az összehasonlított árak az összehasonlítás időpontjában valósak, még nem teszi szükségképpen jogszerűvé az árösszehasonlítást. A Tesco nyilatkozatában is számos olyan körülmény szerepel, amelyet figyelembe kell venni a magatartás jogszerűségének elbírálása során. Ezekben túlmenően tekintetbe kell venni az árak alakulását is. Megtévesztésre alkalmasnak minősülhet az olyan összehasonlítás, amely nem tartósan alkalmazott, hanem a fogyasztók meggyőzése érdekében röviddel az összehasonlítás előtt csökkentett árakat tartalmaz, különösen, ha az összehasonlítást követően röviddel áremelésre kerül sor. Az összehasonlítás idejében formálisan ugyan érvényes, de mesterséges ártorzítás eredményeként kialakuló árakra alapozott árösszehasonlítás nem ad valós képet a fogyasztó számára..
99. A Blikkben közölt termékek közül egynek (Globus családi ketchup) az árváltozásáról a Tesco nem szolgáltatott adatot, négy terméknek az ára 3-6 hónapon keresztül változatlan volt, a versenytanács azonban öt terméknel is azt észlelte, hogy a TESCO az árat a próbavásárlást megelőző három héten belül megváltoztatta. Ebből az öt termékből négy esetén a TESCO az árat a próbavásárlást követő egy héten belül ismét megváltoztatta. A próbavásárlás eredményeként összehasonlított ár tehát négy termék esetén nem érvényesült egy hónapnál hosszabb ideig. A teljes ártörténet nem állt minden termék esetén a versenytanács rendelkezésére, két termék¹² tekintetében azonban megállapítható volt, hogy a Tesco az árösszehasonlítást megalapozó próbavásárlás előtt csökkentette termékei árát, majd azt követően áremelést hajtott végre. Tény, hogy az árcsökkentés és a próbavásárlás között közel háromhetes időkülönbség van. Ugyanezen két termék ára azonban a próbavásárlást követő napon is megváltozott, július 24-én, tehát még a Blikk megjelenése előtt a Tchibo Family Intense őrölt kávé és a Calgon vízlágyító gél tekintetében áremelésre került sor a Tesco elhatározásából. A három héten belüli ellentétes irányú ármozgásra tekintettel elvileg szükséges lehet annak vizsgálata, hogy
- mely körülmények indokolták ezeket az árváltozásokat,
 - hosszabb távon hogyan változtak a termékek árai
 - milyen gyakoriságú volt az árváltozás a vizsgált időszakon kívül, annak eldöntése végett, hogy a három hét alatt kétszeri árváltozás vajon egyedi, vagy visszatérő jelenség.
100. További ártörténetre lenne szükség a Blikkben szereplő kettős árváltozással érintett további két termékre¹³, továbbá a próbavásárlás előtt két héttel megváltozott árú további egy termékre¹⁴ és azon termékre vonatkozóan, amelyekre a Tesco egyáltalán nem közölt áradatokat¹⁵. Szükséges lenne az első reklámújságban szerepelt két olyan termék ártörténetének a beszerzése is, amelynek ára a 2008. augusztus 14-i próbavásárlást

¹² A Blikk 2008. július 25-i számában megjelent összehasonlítást megalapozó július 23-i próbavásárlást megelőzően - a Tchibo Family Intense őrölt kávé esetén 2008. július 3-án, a Calgon vízlágyító gél tekintetében 2008. július 4-én - árcsökkentésre került sor.

¹³ Nestlé Aquarell ásványvíz, és OLD SPICE Aqua Energy dezodor spray

¹⁴ Koronás porcukor

¹⁵ Globus családi ketchup

megelőző egy héttel változott.¹⁶ Abban az esetben, ha e termékek tekintetében is megállapítható a próbavásárlás előtti árcsökkenés, ezek tekintetében is tisztázni kellene az előző pontban felsorolt körülményeket.

101. Csak az előző két pontban felsorolt adatok birtokában lehetne megnyugtatóan állást foglalni abban a kérdésben, hogy az eljárás alá vont esetleg szakmai érvekkel alá nem támasztható árváltoztatásai vajon a reklámban szereplő termékek milyen hányadát érintik, és erre tekintettel megállapítható-e, hogy a reklámok jelentős mértékben torz képet festenek.
102. A Spar - a Blikk napilapban megjelent hirdetéshez kapcsolódóan - állította, hogy a Tatabánya, Bláthy Ottó út 1. szám alatt található Tesco áruházban 2008. július 28.-án, a hirdetés megjelenését követő 3. napon már drágább volt annál, amit a hirdetés a próbavásárlás idején irányadó árként szerepeltetett. A versenytanács nem tekinti aggályosnak önmagában azt a tényt, hogy két terméket 2008. július 28.-án már más áron kínálnak, mint 2008. július 23.-án, mivel a Tesco reálisan nem számíthat arra, hogy a 2008. július 25-én megjelent napilapban további nyolc termékkel együtt közölt árösszehasonlítások még három nap múlva is hatást gyakoroljanak a vásárlókra. A Spar állította, hogy a 2008. augusztus 29. és szeptember 4. közötti időszakra érvényes reklámújság utolsó oldalán felsorolt tíz termék közül egynek az ára különbözik a valós vételártól: a reklámújság szerint a Sparban 95 Ft-ba, került a Spar állítása szerint 85 Ft-ba kerül a Sport szelet XXL. A Spar azonban csak 2008. augusztus 28.-tól kezdődően dokumentálta az alacsonyabb árat, miközben a reklámújság 2008. augusztus 14-i időpontra vonatkozóan jelent meg a magasabb ár. A Tesco által benyújtott számla bizonyítja a próbavásárlás idején érvényesülő magasabb árat.
103. Megjegyzi továbbá a versenytanács, hogy a Spar által elhatározott árváltoztatások nem érintik a korábbi időszakra vonatkozó árösszehasonlítás jogszerűségét. Ellenkező esetben a versenytárs bármilyen összehasonlító reklámot jogsértővé tudna tenni azáltal, hogy megváltoztatja árait, miután észlelte, hogy milyen árak kerültek összehasonlításra a reklámban.

A Tpv. szerinti értékelés

104. A versenytanács következetes gyakorlata értelmében lényeges tulajdonság a termék ára, mint amely a versenytársak vagy a versenyző termékek közötti választás során jelentőséggel bír. A termékek árához hasonlóan az áruházak árszínvonalára, az ott kapható egyes termékek árainak nagyságára vonatkozó állítások szintén alkalmasak lehetnek arra, hogy a vásárlás színhelyének kiválasztására és a megvásárolandó termék kiválasztására vonatkozó fogyasztói döntést befolyásolják.
105. A versenytanács meglátása szerint a jelen eljárás keretében vizsgált magatartások egy része (Blikkben, reklámújságokban és az interneten megjelent tájékoztatások) nem tekinthető tisztán összehasonlító reklámnak. Az árösszehasonlítás egy átfogóbb reklám részeként jelenik meg. A jelen eljárásban vizsgált reklámok egyszerre tartalmaznak szlogeneket és árösszehasonlítást. A közlés ezen két része a fogyasztó tudatában sem határolódik el élesen.
- A Blikkben megjelent hirdetés két térfélre oszlik, az akcióról szóló jobb oldali rész tartalmilag nem kapcsolódik az összehasonlításhoz, de a reklámban kiemelten közzétett szlogenek – „Mindennap alacsony árak ...”, „Mindennap segítünk spórolni” és

¹⁶ Béres egészségtabletta és COLGATE Herbál fogkrém

„Megtakarítás a Tesco-ban” -, illetve a szlogenek egy része - „Kitűnő árak ... a Tesco-ban!” – elhelyezésükben és tartalmukban is az árösszehasonlításhoz kötődnek.

A reklámújságokban közzétett tájékoztatás sem pusztán árösszehasonlítás, mivel ahhoz az alábbi szlogenek kötődnek: „Miért menne máshová? Hiszen a Tesco-ban mindig alacsony árakat talál!” „Megtakarítás a Tesco-ban”.

A versenytanács megítélése szerint a reklám üzenetének vizsgálata során nem szabad a reklám egy részét – az árösszehasonlítást – kiragadni, hanem a reklám egészét, összhatását kell vizsgálni. A reklámozó betűmérettel, élénk színek alkalmazásával irányítja az olvasó figyelmét a számára leginkább fontos közlésekre. Mindkét reklámtípusban a színek és a nagyobb betűméret a szlogeneket emeli ki, többek között az árösszehasonlítás végeredményeként jelentkező „Megtakarítás a Tesco-ban” szöveget és annak legnagyobb mérettel közölt számszerűsített összegét. Ez tekinthető főüzenetnek, míg az árösszehasonlítás kisebb betűmérettel, és így kisebb súllyal szerepel a reklámban, mintegy a főüzenet bizonyítékaként. Az árösszehasonlításon belül is legkisebb betűmérettel szerepel csak az az információ, hogy a feltüntetett árak egy meghatározott, korábbi időpontra vonatkoznak.

A napilapokban, reklámújságban és az interneten megjelenő reklámok üzenete

106. A versenytanács nem osztotta a Tesco azon álláspontját, mely szerint a jelen eljárásban vizsgált közlései múltbeli összehasonlítás eredményét közvetítik a fogyasztónak.

a) A napilapokban, reklámújságban és az interneten megjelenő összehasonlítás egyrészt önmagában sem pusztán a múltból szól. Bár az adatok múltbeliek, de a szlogenek a jelenre és még inkább a jövőre vonatkoznak. A közlés megjelenéséhez képest korábbi adatok mellett nem az olvasható, hogy „Miért is ment volna máshova?” vagy „Mindennap segítettünk spórolni”. A használt adatok és a szlogenek eltérő időszíkján folytán a közlés egésze nem a múltba vonatkozó tényközlés, hanem a jövőre vonatkozó biztatás. Egyetért a versenytanács azzal, hogy a reklámoknak nem lehet az eljárás alá vont által is elvetett jelentéstartalmak valamelyikét tulajdonítani. A versenytanács azt azonban objektív mércével megállapíthatónak tartja, hogy a rendszeresen közzétett reklámoknak az az üzenete bizonyos fogyasztók számára, hogy a TESCO-ban mindig van és mindig lesz néhány olyan termék, amely olcsóbb, mint az Interspar-ban.

b) A versenytanács nem tartja valószínűnek, hogy a reklámozónak az lett volna a célja, hogy a reklámozó észlelő fogyasztókat a két konkurens cégben megvásárolható egyes termékeknek a múltbeli árszínvonaláról informálja, a régebben elérhető megtakarítási lehetőségről adjon hírt. A jogsértés fennállása szempontjából azonban nem is releváns az, hogy milyen célt kívánt eljárás alá vont a közléseivel elérni, a versenytanácsnak azt kell elbírálnia, hogy a hatályos jogszabályok alapján történt-e jogsértés.

107. A versenytanács álláspontja szerint az árösszehasonlítás és a szlogenek együttes hatásának felmérése is további kutatásokat tenne szükségessé ahhoz, hogy a 2008. szeptember 1. napja előtt tanúsított magatartások tekintetében megnyugtató módon állást lehessen foglalni azok megtévesztő jellege, vagy a megtévesztésre alkalmasság hiánya tekintetében.

Az Fttv. szerinti értékelés

108. A Tesco a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot a mindennapi szükségleti cikkek bevásárlását az áruházláncoknál végző végső fogyasztók számára tette közzé, így a 2008. szeptember 1. napján és azt követően tanúsított magatartás az Fttv. hatálya alá tartozik.
109. A fogyasztó ügyleti döntését a hirdetés megnézését, illetve az akciós újság elolvasását követően hozza meg. A (reklám)újságban foglaltak alapján a fogyasztó eldönti, hogy milyen típusú üzletben, azon belül is melyik üzletben vásárol, és ha már ott van, akkor azt is, hogy mit vesz meg.
110. A versenytanácsnak nem állt rendelkezésére az árösszehasonlításokban szereplő valamennyi termék ártörténeti adata, így nem állt módjában annak megállapítása, hogy vajon hány alkalommal fordult elő a próbavásárlást megelőző árcsökkentés. Egy esetről¹⁷ tudomása van a versenytanácsnak, a megelőző ártörténet tisztázása nélkül azonban még ezt az esetet sem lehet megtévesztésnek tekinteni. Különösen nem tud a versenytanács abban a kérdésben állást foglalni, hogy a Tesco árcsökkentése minősülhet-e tendenciózusnak.
111. A versenytanács az árösszehasonlítást követő árváltozásokat is értékelni kívánta. A Tesco által végrehajtott árcsökkentéseket figyelmen kívül hagyta, hiszen ezek fogalmilag nem érinthették hátrányosan a fogyasztókat. Az áremelések¹⁸ közül is csak azok kerültek górcső alá, amelyek még az akciós újság érvényességi ideje alatt a Tesco elhatározásából következtek be. Nem ismert a versenytanács előtt az, hogy pontosan mely körülmények indokolták ezeket az árváltozásokat. Az eljárás alá vont az éles piaci versenyt hozta fel magyarázatként. A versenytanács ezt nem tartotta elfogadhatónak, hiszen a „piaci árverseny diktálta árváltoztatás” árcsökkentést indokolt volna, az áremelés megindokolására más körülmények lehetnek alkalmasak.
112. A versenytanács több okból sem látja az erőforrások hatékony felhasználásának követelményével összhangban állónak a 99., 100. és 107. pontban írt további vizsgálatok elvégzését, továbbá azt, hogy a 110. pontban szereplő körülmények tisztázása és a 111. pontban bemutatott ellentmondás feloldása érdekében az iratokat a vizsgálónak visszaadja.
- a) A tényállás kiegészítése hosszabb ideig tartana és jelentős költséggel járna.

¹⁷ A 2008. szeptember 12. és 18. között érvényes reklámújságban közzétett összehasonlítással érintett Oust Fresh termék tekintetében a 2008. augusztus 29-i próbavásárlás előtt került sor árcsökkentésre.

¹⁸ A TESCO az alábbi három termék esetében emelte meg a próbavásárláskori árakat az akciós időszak alatt:

-TOP-JOY FITNESS SPORTITAL MEGGY-CITROM 1L

A próbavásárláskori ár a Tesco-nál 227 Ft volt, amelyet az akció előtti napon - tehát még a reklámújság érvényességi idejének kezdete előtt - 37 Ft-tal megemelt. Így a Tesco ára 15 Ft-tal lett magasabb, mint az Interspar próbavásárláskori ára. A próbavásárláskori árat a Tesco 48 napig tartotta. Később 2 hetes és 10 napos intervallumokban változtatta az árat. A 2 hetes ár 229 Ft volt, amellyel megközelítette a próbavásárláskori árat.

-TRAUBISODA 2L

A próbavásárláskori ár a Tesco-nál 264 Ft volt, amelyet a reklámújság érvényességi idejének 4. napján 23 Ft-tal megemelt - így még 8 Ft-tal volt alacsonyabb, mint az Interspar próbavásárláskori ára. A próbavásárláskori árat 31 napig tartotta, de előtte többször alkalmazott hasonló mértékű vagy alacsonyabb árakat. 2008. július 1. és november 30. között a Tesco 9 alkalommal változtatta árait.

-CLASSIC NESCAFE 100G

(Próbavásárlás helye: Tesco Tatabánya)

A próbavásárláskori ár a Tesco-nál 839 Ft volt, amelyet az akció utolsó napján 7 Ft-tal megemelt, így 143 Ft-tal maradt még alacsonyabb, mint az Interspar próbavásárláskori ára. A próbavásárláskori árat előzőleg 33 napig tartotta, de előtte és utána ennél is alacsonyabb (839 Ft) árakat alkalmazott 1 hónapos intervallumra.

- b) A bejelentő és az eljárás alá vont között polgári peres eljárás van folyamatban, amelynek keretében a versenytárs esetleges jogsérelme orvosolható, illetőleg az összehasonlítással érintett versenytárs számára is rendelkezésre áll az árösszehasonlítás eszköze, azaz az információ piaci eszközök alkalmazásával is eljuthat a fogyasztóhoz.
- c) A kellően körültekintő fogyasztó védelme a versenytanács szerint nem indokolja azt, hogy a jelzett hosszú és költséges tényfeltárás közpénzekből kerüljön finanszírozásra, számos részkérdést illetően párhuzamosan a folyamatban lévő perrel.

VII. Egyéb kérdések

- 113. A GVH hatásköre a 2008. szeptember 1-e előtt tanúsított magatartások vonatkozásában egyrészt a Grt. 24. § (2) bekezdésén, 12. §-án és 13. §-ának (2) bekezdésén alapul, másrészt a Tpvt. 45. §-án alapul, mely rendelkezés értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86. §) hatáskörébe.
- 114. A GVH hatásköre a 2008. szeptember 1-jét követően az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdésén alapul.
- 115. A GVH illetékessége a Tpvt. 46. §-án alapul, mely rendelkezés szerint a GVH illetékessége az ország egész területére kiterjed.
- 116. A végzés a Tpvt. 72. § (1) bekezdés a) pontjának második fordulatan alapul.
- 117. A végzés elleni jogorvoslat a Tpvt. 82. § (1) bekezdésén alapul, amelynek a 2009. évi XIV. törvény 10. §-ával módosított szövegét a 2009. évi XIV. törvény 17. § (3) bekezdése alapján a folyamatban lévő ügyekben is alkalmazni kell. A Tpvt. 72. § (4) bekezdése szerint versenyfelügyeleti eljárást a Tpvt. 72. § (1) bekezdés a) pontja alapján megszüntető végzést a bejelentővel is közölni kell, így a a Tpvt. 82. § (1) bekezdésének módosított szövege alapján a bejelentőt is jogorvoslati jog illeti meg a végzéssel szemben.

Budapest, 2009. július 16.