



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-145/2006/027.

A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa a dr. Udvardi György vezető jogtanácsos által képviselt **Tesco-Global Áruházak Zártkörűen Működő Részvénytársaság** (Budaörs) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt indult eljárásban - nyilvános tárgyaláson - meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

A versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont 2006 májusa és szeptembere között a fogyasztók megtevesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy

- a fogyasztóknak - külön részletezett termékek esetében - a pénztárnál nem az akciósújságban akciósként meghirdetett, hanem annál magasabb árat számlázott,
- egyes - külön részletezett - termékek az akciós időszak elején vagy alatt nem voltak megvásárolhatók.

A versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 50.000.000 (azaz ötvenmillió) forint bírság megfizetésére, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlájára köteles befizetni.

Az eljárás alá vont vállalkozás a határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel kérheti.

Indokolás

I. Az eljárás indítása

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2006. szeptember 15-én versenyfelügyeleti eljárást indított a Tesco-Global Áruházak Zártkörűen Működő Részvénytársaság (a továbbiakban: Tesco vagy az eljárás alá vont, illetve az eljárás alá vont vállalkozás, vagy társaság) ellen, mert a Tesco reklámújságjaiban hirdetett egyes termékekkel kapcsolatban felmerült a gyanú, hogy azok a hirdetésekben szereplő időszakban nem, vagy irreálisan alacsony mennyiségben álltak csak rendelkezésre, továbbá egyes reklámújságokban valószínűleg téves fotók, illetve a valósággal nem azonos anyagösszetételre vonatkozó információk jelentek meg.

1054 BUDAPEST, ALKOTMÁNY U. 5. TELEFON: 472-8864 FAX: 472-8860
WWW.GVH.HU

2. A versenyfelügyeleti eljárás a Tesco alábbi konkrét vélelmezett magatartásának vizsgálatára indult:
 - 2.1. Az érdi áruház 2006. június 6-tól folytatott gyakorlatára, mely szerint az „x mennyiséget fizet, x+n mennyiséget kap” elv alapján hirdetett termékek esetében a vásárlóknak az emelt (x+n) mennyiség után járó összeget számlázták. Az ügyfélszolgálaton reklamáló vásárló arra történő hivatkozással kapta meg a tévesen számlázott különbözetet, hogy a pénztárgépek nincsenek felkészítve a meghirdetett akció kezelésére.
 - 2.2. A 2006. május 31-től érvényes akciós újságban 15+3 kg-os kiszerelésben, 2.859,-Ft-os áron reklámozott Darling kutyaeledel elérhetőségi problémájára a bajai áruházban.
 - 2.3. A 2006. július 12-25. között érvényes akciós katalógusában reklámozott EPSON 3800-as típusú (a honlap szerint EPSON Stylus DX3800) multifunkciós készülék elérhetőségi problémájára a nyíregyházi és a kisvárdai áruházban. (Mindkét áruházban az egyetlen készüléket csak mintadarabként lehetett megtekinteni.)
 - 2.4. A 2006. július 26-tól augusztus 8-ig érvényes reklámújságjában hirdetett 5 kg-os kiszerelésű Csillám kristálycukor, Fuji F240 videokazetta és kétlépcsős fellépő elérhetőségi problémájára. (A termékeket a ceglédi áruházban az akció első napjának reggelén szállítási problémára hivatkozva nem lehetett kapni. Az 5 kg-os Csillám kristálycukor több alkalommal nem volt megvásárolható a szekszárdi áruházban sem. A kétlépcsős fellépőt a mosonmagyaróvári áruházban nem lehetett kapni.)
 - 2.5. A 2006. július 12-a és 27-e között érvényes akciós újságjában valószínűsíthetően félrevezető fotóval megjelent hataljazatos, villámvédős hosszabbító reklámjára.
 - 2.6. A 2006. július 26-tól augusztus 8-ig érvényes akciós újság címlapján reklámozott Szentkirályi ásványvíz elérhetőségi problémájára.
 - 2.7. A 2006. augusztus 9-től augusztus 22-ig érvényes reklámújságban 999 Ft-os áron hirdetett muffinsütő és több termék elérhetőségi problémájára a budapesti Váci úti áruházban az akció 2. napján.
 - 2.8. A 2006. augusztus 16-tól augusztus 29-ig érvényes reklámújságban hirdetett „középtámlás” főnöki bőrfotel anyagproblémájára. (A hirdetésben a fotel anyagaként sertésbőr lett megadva, ezzel szemben - a GVH tudomása szerint - a nyíregyházi áruház egy műbőrből készült terméket kínált az akcióban meghirdetett áron és feltételekkel.)
 - 2.9. A 2006. augusztus 23-tól szeptember 5-ig érvényes reklámújságban „Jöttök Skacok? Buli van a suliban!” cím alatt meghirdetett több termék (uzsonnásdoboz, fémkulacs, irattartópapucs, tornazsák) elérhetőségi problémájára.
 - 2.10. A 2006 júliusában 3990,- Ft-ért, 20% kedvezménnyel reklámozott „Trendi iskolatáska” elérhetőségi problémájára. (Lásd a Vj-145/2006/1. számú iratot.)
3. A versenyfelügyeleti eljárás 2006. november 8-án kiterjesztésre került az alábbi konkrét vélelmezett magatartások vizsgálatára is, mert túl azon, hogy a GVH azt vélelmezte, hogy az elérhetőségi problémák háttérben esetleg az áll, hogy a Tesco által üzemeltetett áruházakban a hirdetési időszakokban egyes termékek nem álltak rendelkezésre, vagy irreálisan alacsony készlet volt csak belőlük, az is felmerült, hogy a termékek egy részét meghirdetett áraknál drágábban, vagy megtévesztésre alkalmas más módon árúsítják:
 - 3.1 A TESCO 2006. június 21-től június 27-ig érvényes reklámújságjának 2. oldalán 45% kedvezménnyel reklámozott Delux medence elérhetőségi problémájára.
 - 3.2 A 2006. július 26-tól augusztus 8-ig érvényes reklámújság címlapján 65 % kedvezménnyel reklámozott Thomson PDP2025 MP3-as hordozható CD-lejátszó elérhetőségi problémájára.

- 3.3 A 2006. augusztus 9-től augusztus 22-ig érvényes reklámújságban „több, mint 45 % kedvezmény” felirattal 499 forintos áron hirdetett DVD-filmeknek a nem akciós DVD-vel közös gyűjtőládában történő értékesítésére.
- 3.4 A 2006. augusztus 23-tól szeptember 5-ig érvényes reklámújság címlapján „Sulinet expressz” felirattal reklámozott Acer AS 3102WLMi notebook elérhetőségi problémájára.
- 3.5 A 2006. augusztus 30-tól szeptember 12-ig érvényes reklámújságjában hirdetett PC-s játékszoftverek reklámozására és értékesítésére. (Lásd a Vj-145/2006/6. számú iratot.)
4. A fenti magatartások alkalmasak lehetnek a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, ezáltal sérthetik a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseit.

II. Az eljárás alá vont vállalkozás

5. A Tesco Magyarország egyik legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozása. A társaság által forgalmazott termékek csak 40 százaléka tartozik azonban az élelmiszerek körébe. A belföldi értékesítés nettó árbevétele 2005-ben 424.839.000.000 Ft volt.
6. Az eljárás alá vont 1994 óta van jelen Magyarországon. Első hipermarketjét 1996 novemberében nyitotta meg Budapesten. A vizsgálat idején országsszerte 62 hipermarketet, 6 szupermarketet, 26 S-Market áruházat és 38 benzinkutat üzemeltetett. (Lásd a Vj-145/2006/10. számú irat 2/2. és 2/3. számú mellékleteit.)

A vizsgált akciók ideje alatt a Tesco áruházak által lebonyolított tételes és összesített forgalom adatait a Vj-145/2006/14. számú irat üzleti titoknak minősített 5. számú melléklete, a reklámozással kapcsolatos kiadásokat a Vj-145/2006/3. számú irat üzleti titoknak minősített 14. számú melléklete tartalmazza. [A költségadatokat csak a kimutatható költségtételeket (az akciós újság kreatív készítésének, kinyomtatásának és terjesztésének, valamint a rádióreklámnak a költségét) tartalmazza, az akciókhoz egyébként kapcsolódó marketing költségeket (például áruházi belső és külső hirdetések költségeit) nem.]

7. A GVH többször folytatott eljárást az eljárás alá vont ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt. Ezek közül kilenc zárult jogsértés megállapításával. (Lásd a Vj-217/2000., Vj-41/2001., Vj-184/2001., Vj-88/2002., Vj-55/2003., Vj-134/2004., Vj-45/2005., Vj-159/2005., Vj-22/2006. számú versenyfelügyeleti eljárásokat.) Ezen eljárások közös vonása, hogy a Tesco akciótartási gyakorlatában visszatérően mutatkoztak fogyasztómegettévesztésre alkalmas elemek, melyek versenyjogilag kifogásolhatóak voltak.

A Vj-202/2000. számú eljárás – nem jogsértés hiánya miatti – megszüntetése háttérben az volt, hogy a Tesco akciójának első napján az egyik áruházban már aznap elfogyott az akciós fotóalbum.

A Vj-217/2000. számú eljárásban a Versenytanács jogerősen tízmillió forint bírsággal sújtotta a Tesco-t, mert áruháznyitáshoz kapcsolódóan fogyasztómegettévesztő módon alkalmazott árösszehasonlítást és felsőfokú jelzöt.

A Vj-19/2001. számú eljárást pedig a Versenytanács azért szüntette meg, mert a Tesco vállalta és teljesítette az eljárás szünetelése alatt a Carex motorolajok használhatóságával kapcsolatos valótlan állításának helyesbítését.

A Vj-41/2001. számú eljárásban jogsértés megállapítására bírságkiszabás mellőzésével azért került sor, mert a Tesco akciós újságjában elmulasztotta feltüntetni az egyik hirdetett műszálas ágyneműgarnitúra anyagösszetételét, míg a többi, pamutösszetételű ágynemű esetében közölte azt.

A Vj-184/2001. számú eljárásban a Versenytanács bírói felülvizsgálatra nem került határozatában ötmillió Ft bírsággal sújtotta a Tesco-t, mert akciós közléséhez képest gyengébb minőségű kerékpárt értékesített.

A Vj-88/2002. számú eljárásban a Versenytanács határozatában jogsértést állapított meg és a Tesco-t ötmillió Ft bírsággal sújtotta, mert egy mikrohullámú sütő akcióját a valósnál nagyobb árkedvezménnyel hirdette meg, továbbá az akciót szegedi áruházában kirívóan alacsony árukészlettel tartotta meg.

A Vj-55/2003. számú eljárásban a Versenytanács tizenötmillió forint bírságot szabott ki a Tescoval szemben, mert az eljárás alá vont az akciósújságban akciósként meghirdetett egyes termékek nem voltak kaphatók az akció kezdetekor, a fogyasztó nem tudta azokat megvásárolni, a fogyasztónak a pénztárnál egyes termékekért ténylegesen nem az újságban akciósként meghirdetett, hanem annál magasabb árat kellett megfizetnie, az újság egyes esetekben nem az akcióban ténylegesen megvásárolható termék, hanem más, egyes lényeges tulajdonságaiban eltérő termék képét tartalmazta, az újság egyes esetekben az árkedvezmény mértékének bemutatására nem a termék akciót megelőző árát tüntette fel, hanem egy korábbi, az árengedmény mértéke szempontjából az eljárás alá vont számára kedvezőbb, a fogyasztó számára vonzóbb árat.

A Vj-134/2004. számú eljárásban a Versenytanács megállapította, hogy a Tesco akciós kiadványában a 2004. június 2-15. közötti időszakra vonatkozóan a „TRION TR-8901 típusú daráló” és a budapesti Váci úti áruházára nézve a „Darling száraz macskaeledel 2 kg + 400 g ajándék”; a 2004. augusztus 11-22. közötti időszakra vonatkozóan az ajkai TESCO áruházra nézve a „Borges olivaolaj”; valamint a 2004. augusztus 24. és szeptember 2. közötti időszakra vonatkozóan a szegedi TESCO áruházra nézve „Sulivároló extra” ajánlatban meghirdetett „Könyvespolc” termékekre a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott. A Versenytanács ötmillió forint bírságot szabott ki.

A Vj-45/2005. számú eljárásban a Versenytanács 10 millió forint bírságot szabott ki a Tesco szemben, mert a legalacsonyabb árra vonatkozóan tett árgarancia kijelentésével, valamint egy termékével kapcsolatban tett állításával nem megfelelő tájékoztatást adott a fogyasztók számára.

A Vj-159/2005. számú eljárásban a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás fogyasztó megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított 2005-ben, amikor egyes reklámújságjaiban akciós termékként hirdetett árucikkek már az akció kezdetén sem voltak minden áruházban kaphatók, továbbá a megtakarítás nagyságára vonatkozó kijelentéseivel, és azzal, hogy egy terméke kapcsán azt állította, hogy az csak a Tescoban volt kapható. Az eljárás alá vontra a Versenytanács harminchatmillió forint bírságot szabott ki.

A Vj-22/2006. számú eljárásban a Versenytanács százmillió forint bírságot szabott ki a Tescoval szemben, mert 2005 második felében az akciósújságban nem a reklámozott áru képe jelent meg, nagyobb megtakarítást ígért a valóságoshoz képest, továbbá egyes reklámozott termékek nem voltak elérhetők az akciós időszak elején.

III. A vizsgált magatartás

8. A Tesco áruházlánc alapvetően központi irányítással működik. Az áruházak önálló döntési jogköre a saját készletek kezelésére, a napi problémák megoldására szorítkozik.
9. A Tesco az áruházai forgalmazott termékek egy szűkebb köréről reklámújságjaiban rendszeresen tájékoztatást. A reklámújságok kéthetente, esetenként gyakrabban jelennek meg. A kiadványokat az áruházak körzetében postaládákba, lakóházak, emeletes épületek gyűjtőládáiba történő behelyezéssel terítik. A reklámújságban szereplő áruk egy része

akciós áron, vagy más akciós kedvezménnyel vásárolhatók meg a reklámújság hirdetési időszaka alatt.

10. A 2006. május 31. és augusztus 31. közötti időszakban fogyasztói panaszok merültek fel a Tesco értékesítési, árazási és reklámozási gyakorlatával kapcsolatban.

10.1 A panaszok egy része arra irányult, hogy a pénztárban történő fizetéskor nem a reklámújságban feltüntetett kedvezményes ár került felszámításra, hanem a termék teljes nem akciós ára.

10.1.1 Érdi áruház (2006. május 31. – június 13.)

10.1.1.1 A Tesco 2006. május 31. és június 13. közötti reklámújságában (lásd a Vj-145/2006/3. számú irat 1. számú mellékletének 11. oldalát) „5-öt fizet, 6-ot kap” akció keretében került a Bohémia Gold üveges sör meghirdetésre. A hirdetés kisbetűs része szerint a termék ára üvegenként 95 forint volt (amit 24 forint üvegbetét díj is terhelte). A hirdetésben nagyobb betűmérettel kiemelve azt is olvasható volt, hogy 475,-/6 db.

Az érdi áruházban 2006. június 6-án és 11-én egy vevőnek a fizetés során a számlát a vásárolt hat üveg után ($6 \times 95 = 570$) 570 forint plusz ($6 \times 24 = 144$) 144 forint betét díjról) és nem öt üveg után ($5 \times 95 = 475$) 475 forint plusz ($5 \times 24 = 120$) 120 forint betét díjról) állították ki. A vevőszolgálatnál reklamációt követően a vevőnek az egy terméknyi árkülönbözetet visszatérítették.

10.1.1.2 Ugyanezen időszakban a reklámújságában (lásd a Vj-145/2006/3. számú irat 1. számú mellékletének 11. oldalát) „1-et fizet, 2-t kap” akció keretében kerültek Tesco Balatoni borok meghirdetésre. A hirdetés kisbetűs része szerint a termék ára üvegenként 399 forint volt (amit 26 forint üvegbetét díj is terhelte). A hirdetésben nagyobb betűmérettel kiemelve azt is olvasható volt, hogy: 399,-/2 db.

Az érdi áruházban 2006. június 6-án a fenti vevőnek a fizetés során a számlát a vásárolt két üveg után ($2 \times 399 = 798$) 798 forint plusz ($2 \times 26 = 52$) 52 forint betét díjról) és nem egy üveg után ($1 \times 399 = 399$) 399 forint plusz ($1 \times 26 = 26$) 26 forint betét díjról) állították ki. A vevőszolgálatnál reklamációt követően a vevőnek az egy terméknyi árkülönbözetet visszatérítették.

A Vj-145/2006/20/E-1. számú irat szerint az ügyfélszolgálaton reklamáló vásárló arra történő hivatkozással kapta meg a tévesen számlázott különbözetet, hogy a pénztárgépek nincsenek felkészítve a meghirdetett akció kezelésére.

A Vj-146/2006/20/E-1/3. számú irat szerint a Tesco érdi áruházában kiadott számlákon helyesen kerültek feltüntetésre és kiszámlázásra egyes termékek. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint nincs tudomása arról, hogy az áruházában számítógépes probléma állt volna elő. A benyújtott számlamásolatok 2006. július 26-i és augusztus 2-i keltezésűek. Mindegyiket nyugtamegszakítással készítették (a számla végösszege 0 forint) a hajnali órákban. Az eljárás alá vont a 2006. május 31-e és június 13-a közötti időszakra vonatkozóan nem tudta számlákkal igazolni, hogy a 10.1.1.1 és 10.1.1.2 pontokban említett termékek esetében a számlakészítő rendszere a számlákat a hirdetésekben foglaltaknak megfelelően készítette volna. 2006. szeptember 6-án arról nyilatkozott (lásd a Vj-146/2006/20/E-1/5. számú iratot), hogy nem tudnak ilyen számlákat csatolni, mert az áruház ennyi idő elteltével nem tud ilyen számlát kinyomtatni, csak az aznapi számlák nyomtathatók ki.

A Tesco pénztárgépeket központilag vezérlik, töltik fel adatokkal, programozzák. A „multisave” akciók számítógépes beállítása az ún. „normál” akciókkal megegyezően

történik a központban és az akcióváltás éjszakáján, a mindennapos letöltődési folyamatnak megfelelően kerülnek át az adatok az áruházak rendszerére. (Lásd a Vj-145/2006/3. számú iratot.) A Vj-145/2006/3. számú irat 2. számú mellékleteként csatolt oktatási anyag szerint (mely a „multisave” témakörben a központi beszerzők számára készült) a beszerzők feladata a számítógépes rendszerben az adatok beállítása, amelyek aztán az áruházak rendszerére áttöltődnek.

10.1.2 A Zala Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége 2006. szeptember 11-én a Tesco nagykanizsai, 12-én pedig a zalaegerszegi áruházban próbavásárlást tartott. A vásárlás során a Command & Conquer játékszoftvert az áruházakban 7190 forintért számlázták a hirdetési újságban szereplő 3890 forintos ár helyett. A terméket a Tesco 2006. augusztus 30-a és szeptember 12-e között érvényes hipermarketes hirdetési újságjainak 11. oldalán reklámozták. (Lásd a Vj-145/2006/14. számú irat mellékletét.)

A játékszoftverrel kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, hogy ártörténeti adatok szerint a termék akciós áron került értékesítésre. (Lásd a Vj-145/2006/14. számú iratot és annak 14/3. számú mellékletét.) A Tesco nyilatkozata szerint (lásd a Vj-145/2006/20/E-18/2. számú iratot) a játékszoftvert az akciós 3890 forintos áron értékesítették.

10.2 A panaszok egy másik része szerint a reklámújságokban hirdetett egyes termékek nem voltak megvásárolhatók a reklámozási időszakban egyes áruházakban.

10.2.1 2006. május 31. - június 13. - Darling kutyaeledel - bajai áruház

A 2006. május 31-től június 13-ig érvényes akciós újságban hirdetésre került 15+3 kg-os kiszerelesben, 2999 forint helyett 2859 forintos áron a Darling elnevezésű kutyaeledel. A terméket húsos és szárnyas változatban hirdették. A reklám szerint a 15 kg feletti 3 kg ajándék. (Lásd a Vj-145/2006/3. számú irat 1. számú mellékletének 9. oldalát.)

A 2006. június 12-től 25-ig érvényes akciós újságban hirdetésre került 15 kg-os kiszerelesben a korábbtól részben eltérő megjelenésű csomagolásban, 3199 forint helyett 2899 forintos áron a Darling elnevezésű száraz kutyaeledel. A terméket csak szárnyas változatban hirdették. (Lásd a Vj-145/2006/3. számú irat 2. számú mellékletének 13. oldalát.)

Egy vásárló május 31-én és június 1-én kétszeri próbálkozásra sem tudta az akciós kiszerelest megvásárolni. A termék a szóban forgó áruházban a kérdéses napokon csak a normál 15 kg-os kiszerelesben volt megvásárolható. A panaszos szerint az áruházban a polcon a nem akciós, 15 kg-os termék felett a felirat az árura akciós terméként hívta fel a figyelmet. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-2. számú irat 7. oldalát.)

A Vj-145/2006/20/E-2a. számú irat szerint a Bács-Kiskun Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége ellenőrzést tartott a bajai áruházban 2006. június 7-én. A Felügyelőség feljegyzése szerint az ügyeletes áruház-igazgató elismerte, hogy az áruházba 2006. június 7-én délután érkezett meg a kérdéses termék, az akciós kihelyezés csak később valósulhatott meg. A feljegyzés szerint az áruház termékekkel való feltöltése nem az áruház feladata, az árut a központi raktárból szállítják az üzletbe.

A Tesco által benyújtott eladási adatok szerint (lásd a Vj-145/2006/20/E-2/1. számú iratot) 2006. május 31-én és június 1-én a Darling kutyaeledel szárnyas változatából a bajai áruházban 6, illetve 3 egységet, míg a húsos változathoz 8, illetve 1 darabot értékesített. Közölte, a termék a bajai áruházba 2006. május 27-én érkezett kétféle ízben, a szárnyas változathoz 11 db, a húsosból 12 db. Egy nappal korábban is történt szállítás: 18 és 9 darab.

(Lásd ezzel kapcsolatban a Vj-145/2006/3. számú irat 3. számú mellékletét. A Vj-145/2006/3. számú irat 4. számú melléklete szerint a reklámozási időszak első négy napján a húsból 8, 1, 6, illetve 1 darabot értékesítettek rendre, míg a szárnyasból 6, 3, 1, illetve 8 darabot. A benyújtott adatok szerint a termékből június 6-án és 7-én és azt követően is történt értékesítés.)

Az eljárás alá vontnak a Vj-145/2006/10. számú iratban tett nyilatkozata szerint az akcióra csak a 15+3 kg-os terméket szállította be a szállító. Nyilatkozata szerint a május 27-i szállítást követően, az akció ideje alatt, június 1-jén, 2-án, és 3-án is volt az áruból beszállítás. (A termék ártörténeti dokumentációját a Vj-145/2006/10. számú irat 2/5. számú melléklete, a bajai áruház árumozgási adatait a Vj-145/2006/10. számú irat 2/6. számú melléklete, a termék akciót megelőző két hétben történt forgalmát tartalmazó táblázatot a Vj-145/2006/10. számú irat 2/7. számú melléklete tartalmazza.)

A Vj-145/2006/3. számú irat szerint a 15+3 kg kiserelésű termékből nem volt értékesítés az akciót megelőzően.

10.2.2 2006. június 21. - 27. – Delux medence – komáromi áruház

A 2006. június 21-e és 27-e között érvényes akciós katalógus 2. oldalán reklámozásra került Delux elnevezéssel egy medence 4799 forintos áron 8799 forint helyett (45 % kedvezmény). (Lásd a Vj-145/2006/14. számú irat mellékletét.)

Fogyasztói panasz szerint a termék nem volt kapható a komáromi áruházban az akció második napján. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-14. számú iratot.)

A Tesconak a Komárom-Esztergom Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége megkeresésére adott válasza szerint a komáromi áruháza a Vj-145/2006/20/E-14/1a irat szerint a medencéből április 25-én 12 darabot, május 8-án további 8 darabot kapott. A Tesco a Vj-145/2006/14. számú iratban tett nyilatkozata szerint a medence értékesítési és forgalmi adatait nem tudja már megadni, mert a terméket a nyilvántartási rendszeréből törölték.

10.2.3 2006. július 12–25. - Epson multifunkciós készülékek - nyíregyházi és kisvárdai áruház

A 2006. július 12–25. között érvényes akciós katalógusban reklámozásra került az Epson 3800 (Epson Stylus DX3800) típusú multifunkciós készülék is 24990 forintos ár helyett 19990 forintos áron. (Lásd a Vj-145/2006/3. számú irat 2. számú mellékletének 18. oldalát.) A reklámkatalógus elején alul kisbetűvel olvasható, hogy az ajánlat a készlet erejéig érvényes. (Lásd a Vj-145/2006/3. számú irat 2. számú mellékletének 1. oldalát.)

Egy vásárló 2006. július 22-én délután szeretett volna a termékből vásárolni a nyíregyházi áruházban, de nem tudott, mert nem volt eladásra egy példány sem. A vevő szerint a meg nem vásárolható mintadarab mellett az volt olvasható, hogy „2006.07.13-tól készlethiány van” a termékből. A panasz szerint az Epson CX3650-es terméknél is hasonló probléma merült fel. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-3. számú iratot.)

Egy másik panasz szerint (lásd a Vj-145/2006/20/E-4. és Vj-145/2006/20/E-4/a. számú iratokat) a kisvárdai áruházban sem lehetett megvásárolni a reklámozott Epson 3800-as készüléket sem az akció első napján (azaz július 12-én), sem 2006. július 16-án. Az áruház eladóterében található mintadarabot nem lehetett megvásárolni. A vevői nyilatkozat és felvett panaszkönyvi bejegyzés szerint az áruházban a termékből két darab volt egyébként a kérdéses időszakban.

A Tesco nyilatkozata szerint az Epson készülék 2005. november 4-e és 2006. június 4-e között 24490, 20990 és 23510, valamint 19990 forintos áron került értékesítésre. A

nyilatkozat szerint az Epson 3800-asból július 22-én a nyíregyházi áruházban 5 darab volt, amiből 2 volt selejtes. Az Epson 3650-esből 2 darab volt a kérdéses napon az áruházban. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-3/2. számú iratot.)

A Vj-145/2006/20/E-3/3a. számú irat szerint az Epson 3800-as típusú készüléket a nyíregyházi Tesco áruházban 2006. július 22-én hiába kereső panaszos reklamációját a vásárlók könyvében is rögzítette, melyre az áruház vevőszolgálati igazgatója 2006. augusztus 6-i válaszlevelében úgy nyilatkozott, hogy a szóban forgó esetben dolgozói mulasztás történt. A termékből 3 darab volt készleten. A vevőszolgálati igazgató tájékoztatta a vásárlót arról is, hogy a mintapéldányok minden esetben megvásárolhatóak, amennyiben nem alkatrészhianyosak. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-3/3a. számú iratot)

A Vj-145/2006/3. számú irat szerint (lásd a 2/8. számú mellékletet is) a kisvárdai áruházban a február 23-án beérkezett három Epson készülékből február 26-án, majd június 10-én és július 12-én értékesítettek egy-egy darabot. A nyíregyházi áruházban a május 4-én beérkezett három Epson készülékből július elsején, 14-én és 22-én értékesítettek egy-egy darabot.

10.2.4 2006. július 26. - augusztus 8. – Csillámcsukor - ceglédi, szekszárdi áruház

A kérdéses időszakban a reklámújságban egyebek mellett 5 kg-os kiszerelesben hirdette a Csillám kristálycukrot 195/kg áron. A termék valamennyi hipermarketre érvényes reklámújságban meghirdetésre került. (Lásd a Vj-145/2006/10. számú irat 2/4. sz. mellékleteit.)

Fogyasztói észrevétel szerint a kristálycukrot az akció első napjának reggelén a ceglédi áruházban nem lehetett kapni szállítási problémára hivatkozva. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-5. számú iratot.) Ugyanez a termék több alkalommal (vásárlók könyvi bejegyzések szerint 2006. július 26-án 8.30-kor, illetve 2006. augusztus 1-én 11.05-kor és augusztus 2-án 9.25-kor) hiányzott a szekszárdi áruházban is az akció idején. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-6. számú iratot.)

A Tesco 2006. szeptember 14-i nyilatkozata szerint a szekszárdi áruházban volt a Csillám kristálycukorból. A szóban forgó egység 2006. július 21-én kapott készletet (600 egységnyi) az 5 kg kiszerelesű termékből. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-6/2. számú irat 2. számú mellékletét.) Az eladási adatokat csatolt be, melyen a Csillám kristálycukor összesített napi eladási adatait mutatja 2006. július 24-e és 17-e között. A táblázat szerint július 24-25-én 59 egység, illetve 74 egység került értékesítésre. Július 26-a és 31-e között a napi értékesítés 115 egység és 426 egység között volt. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-6/2. számú irat 1. számú mellékletét, illetve a Vj-145/2006/24. számú iratot és annak 1. számú mellékletét.)

A Vj-145/2006/3. számú irat 8/b. számú melléklete szerint a ceglédi áruházban július 8-11. között 28, 7, 23, illetve 85 egységit értékesítettek a termékből közvetlenül az akciót megelőzően. 12-13-án 5 és 4 egységnyi kelt el. A kimutatásban a július 14-17-e közötti napokra vonatkozóan nincsenek adatok. A július 18-20-a közötti időszakban napi 12, 58 és 38 egység került értékesítésre.

Nyilatkozata szerint augusztus 1-8-a között nem volt árumozgás (azaz se beszállítás, se értékesítés). (Lásd a Vj-145/2006/10. számú iratot.)

A Vj-145/2006/3. számú iratban tett nyilatkozat szerint a ceglédi áruházba július 7-én és 18-án érkezett 120-120 darabos készlet. (Lásd erről a Vj-145/2006/3. számú irat 8/b. számú mellékletét is.)

10.2.5 2006. július 26. - augusztus 8. – Fuji kazetta – ceglédi áruház

Fuji F240 videokazetta a nagy méretű hipermarketekre érvényes reklámújságban meghirdetésre került.

Fogyasztó panasz szerint a Fuji F240 videokazetta a ceglédi áruházban az akció első napjának reggelén nem volt megvásárolható. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-5. számú iratot.)

A Vj-145/2006/3. számú iratban tett nyilatkozat szerint a ceglédi áruház a Fuji kazettából két darabbal rendelkezett az akció alatt. A Vj-145/2006/3. számú irat 8. számú mellékleteként csatolt forgalmi kimutatásból megállapítható, hogy a 29.-33. héten nem volt értékesítés a ceglédi áruházban. A kimutatásból kiderült az is, hogy a termékből elég nagy szóródás (0-603 darab között változó eladás) mellett történt értékesítés. A becsatolt anyaga szerint több áruházban nem volt eladás a szóban forgó 5 hét alatt, noha az áruházak összességében tízezer feletti nagyságrendben adtak el a termékből.

A Vj-145/2006/25/2. számú irat a ceglédi áruház Fuji-kazetta eladási forgalmát mutatja 2006. június 29-e és 2006. október 9-e közötti időszakban. E szerint június 29-én, július 13-án és augusztus 26-án volt értékesítés – egy-egy darab.

10.2.6 2006. július 26. - augusztus 8. - kétlépcsős fellépő - mosonmagyaróvári áruház

A 2006. július 26. - augusztus 8. között érvényes akciós újság 20. oldalán „több, mint 30 % kedvezmény” felirattal került meghirdetésre a termék 2890 forint helyett 1990 forintos áron. (Lásd a Vj-145/2006/. számú iratot.) A Vj-145/2006/20/E-7/2. számú irat szerint a termék a mosonmagyaróvári áruházban nem volt megvásárolható az akció kezdete és augusztus 4-e között. A Vj-145/2006/20/E-7/2a. számú irat szerint a Győr-Moson-Sopron Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége 2006. augusztus 30-án hatósági ellenőrzést tartott a Tesco mosonmagyaróvári áruházában. A vizsgálat - melyen az áruház részéről az igazgató vett részt - megállapította, hogy a szóban forgó termékből az akciós időszakot megelőzően április 12-én történt értékesítés utoljára, azt követően az áruból nem szállítottak az ellenőrzés idejéig sem. A termékből a hatósági ellenőrzés ideje alatt sem volt az áruházban.

A Tesco szerint a kétlépcsős fellépőből 2000 darabos készlettel indította az akciót mindazokban az áruházakban, ahol a terméket meghirdette. Ugyanezek iratban található szállítási lista szerint 51 áruházba összesen 2232 darabot szállítottak a fenti időpontban. Az egyes áruházakba kiszállított mennyiség 6 és 90 (fogarasi úti áruház) között szóródott. Az iratokban nincs adat arról, hogy a mosonmagyaróvári áruházba hány darabot szállítottak július 19-én. Az áruház a listában nem szerepel. Nyilatkozata szerint a termékből az akció teljes ideje alatt 1938 darabot értékesítettek. Az értékesítés 2 (kalocsai áruház, ahová 36 érkezett az akcióra) és 132 (fogarasi úti áruház) között szóródott. Az eladási kimutatás szerint több helyen, így a mosonmagyaróvári áruházban nem adtak el egyet sem a termékből az akció alatt. (Lásd a Vj145/2006/20/E-7/3. számú iratot és a Vj-145/2006/3. számú irat 8/c mellékletét.) A kimutatások szerint előfordulhatott, hogy valahova szállítottak, de nem volt értékesítés. (Ilyen hely volt például Veszprém vagy Hódmezővásárhely.)

10.2.7 2006. július 26. - augusztus 8. - Szentkirályi ásványvíz – budapesti pesti úti áruház

A Tesco a 2006. július 26-tól augusztus 8-ig érvényes akciós újság címlapján reklámozta a Szentkirályi ásványvizet 89 forintért. (Lásd a Vj-145/2006/. számú iratot.) Az ásványvíz valamennyi Tesco elárúsítóhelyen érvényes reklámújságban meghirdetésre került. (Lásd a Vj-145/2006/10. számú irat 2/4. sz. mellékleteit.)

Egy fogyasztói panasz szerint (lásd a Vj-145/2006/20/E-9. számú iratot) a budapesti Pesti úti áruházban a terméket július 26-án este nem lehetett megvásárolni. A panaszos szerint ez akciós időszakon kívül is előfordult már. A fogyasztó az áruházban azt a szóbeli tájékoztatást kapta, hogy a termék elfogyott, mert a nap folyamán raklapszámra vittek el az ásványvízből.

Az ásványvizes panasszal kapcsolatban a Tesco előadta (lásd a Vj-145/2006/3. számú iratot), hogy az áruházba a termelő nem tudott termelés kiesés miatt időben szállítani. A szóban forgó irat 2/12. számú melléklete szerint a szállító a gyártó vis majorra visszavezethető termelés kimaradása miatt nem tudott néhány boltba elegendő mennyiséget szállítani.

10.2.8 2006. július 26. – augusztus 8. – Thomson PDP2025 MP3-as hordozható CD-lejátszó – békéscsabai áruház

A 2006. július 26-tól augusztus 8-ig érvényes szupermarket reklámújság 1. oldalán hirdette a Tesco 8990 forint helyett 2990 forintért (65 százalék kedvezménnyel) a Thomson PDP2025 MP3-as hordozható CD-lejátszót. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-15/2. számú iratot.)

Vásárlói panasz szerint a termék az akció ideje alatt nem volt megvásárolható a békéscsabai áruházban. A panaszos szerint az áruházban azt a tájékoztatást kapta, hogy a termék nem érkezett meg és nem tudják mikor lesz kapható. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-15. számú iratot.)

A Tesco szerint a Thomson CD-lejátszóból a békéscsabai áruházban az akció ideje alatt 32 darabot értékesítettek. A becsatolt irat szerint a termékből július 31-én 23 darabot adtak el, augusztus elsején hatot, majd 8-án három darabot. (Az akció egész ideje alatt 32 darab kelt el a termékből. Más napokon nem volt értékesítés. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-15/2. számú iratot és a Vj-145/2006/14. számú irat 14/8. számú mellékletét.) A Vj-145/2006/14. számú irat 14/8a. számú melléklete szerint a békéscsabai áruházba 35 darab érkezett a termékből július 27-én.

10.2.9 2006. július 26. - augusztus 8. - Trendi iskolatáska - budapesti Váci úti és Polusban lévő, valamint a budaörsi áruházak

A 2006. július 26-tól augusztus 8-ig érvényes reklámújság 9. oldalán hirdetett a Tesco 4990 forint helyett 3990 forintért (20 % kedvezménnyel) egy „Trendi iskolatáska”-t. A termék valamennyi hipermarketre érvényes reklámújságban meghirdetésre került. (Lásd a Vj-145/2006/10. számú irat 2/4. sz. mellékleteit.)

A termékkel kapcsolatban elérhetőségi problémák merültek fel fent nevezett három áruházban is. Fogyasztó panasz szerint a terméket nem lehetett megvásárolni az akció első napjának délelőttjén. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-12. számon nyilvántartott fogyasztói panaszt.)

A Tesco szerint az iskolatáska az áruházaiiban megvásárolható volt. A Vj-145/2006/20/E-12/2. számon csatolt értékesítési statisztika szerint a Váci úti áruházban az akció első két napján hat darabot adtak el. Két napig nem volt értékesítés, majd azt követően augusztus 5-ig ismét volt forgalom a termékből. Az akció utolsó három napján nem történt eladás. A budapesti Polus-ban található áruházban az első két nap történt értékesítés (négy darab összesen), majd öt napig és augusztus harmadikán nem. Az akció második hetében – harmadikát kivéve – napi pár darabos forgalom volt az áruházban. A budaörsi áruházban az akció ideje alatt folyamatosan történt értékesítés. A Polus-ban lévő

áruházba a leltári nyilvántartás szerint (Lásd a Vj-145/2006/20/E-12/2. számú iratot) érkezett három darab az áruból július 1-én, majd további kettő-kettő július 27-én és 31-én, végül tizennyolc augusztus negyedikén.

10.2.10 2006. augusztus 23. - szeptember 5. - „Jöttök Skacok? Buli van a suliban!” termékek - budapesti Váci úti áruház

A 2006. augusztus 23-tól szeptember 5-ig érvényes reklámújságban „Jöttök Skacok? Buli van a suliban!” címmel meghirdetett a Tesco több terméket több reklámújságában is. A panaszos szerint egyebek mellett a reklámújság 11. oldalán került meghirdetésre egy uzsonnás doboz 499 forint helyett 399 forintért (Jégkorszak 2. emblémával), valamint egy fémkulacs 650 forintért (szintén Jégkorszak 2. emblémával). A 12. oldalon került meghirdetésre egy irattartó papucs 199 forint helyett 169 forintért (Verdák emblémával). A 16. oldalon egy tornazsák 489 forint helyett 399 forintért (szintén Verdák emblémával). A 24. oldalon egy gyerekpólót lehetett látni 1399 forintért (Verdák emblémával). Valamint, a 27. oldalon a Pepito CsokoCsillag ajándécsomagot is hirdette a Tesco a szóban forgó időszakban 299 forintos áron. (A GVH-nak nem áll rendelkezésére a budapesti áruházakra vonatkozó újság. Ugyanakkor az iratok között található egyik másik újságban (mely csak a vidéki hipermarketekre érvényes) a fenti adatok megtalálhatók. Lásd a Vj-145/2006/10. számú irat mellékleteit.)

Augusztus 23-án késő délután (és később sem) a budapesti Váci úti áruházban - fogyasztói panasz szerint - a nevezett termékek nem voltak megvásárolhatók. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-11. és Vj-145/2006/20/E-11/4. számú iratokat.)

A Vj-145/2006/3. számú irathoz csatolt 12. számú melléklet szerint az uzsonnás dobozból a budapesti Váci úti áruházban augusztus 23-án 44 darabot, míg a tornazsákból 2 darabot adtak el.

10.2.11 2006. augusztus 9. - 23. - muffinsütő – budapesti Váci úti áruház

A 2006. augusztus 9-től augusztus 23-ig érvényes reklámújság 23. oldalán hirdetett a Tesco 1499 forint helyett 999 forintért muffinsütőt. (Lásd a Vj-145/2006/10. számú irat mellékleteit.)

Vásárlói panasz szerint a termék augusztus 10-én nem volt megvásárolható a budapesti Váci úti áruházban. A panaszos szerint az áruházban azt a tájékoztatást kapta, hogy a termék nem volt és nem tudnak róla. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-13. számú iratot.)

A Tesco a muffinsütő értékesítési statisztikáit a Vj-145/2006/10. számú irat 2/15. számú mellékleteként csatolta az aktához. A forgalmi adatokból kiderül, hogy a budapesti áruházakban (így a Váci útiban is) csak az első nap nem volt értékesítés. A kimutatásból az is kiderül, hogy a boltok többségében az első két nap, több helyen az első három nap nem volt értékesítés a termékből. Az akció alatt is elő-előfordult, hogy egy-egy áruházban egyes napokon nem volt eladás, sőt néhány áruházban egyáltalán nem adtak el az akció alatt egy terméket sem. (Az egyes napok eladási forgalma 1-18 darab között szóródott az akció ideje alatt.)

10.2.12 2006. augusztus 23. – szeptember 5. - ACER AS3102WLMi notebook – budapesti 41400 és 41540. számú áruházak

A 2006. augusztus 23-tól szeptember 5-ig érvényes reklámújságban hirdette a Tesco 224990 forintért az ACER AS3102WLMi notebookot a hirdetési újság 20. oldalán. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-17. számú iratot.)

Vásárlói panasz szerint (melyet vásárlók könyvébe tett bejegyzés erősít meg) augusztus 30-án és 31-én a termék nem volt megvásárolható a budapesti pesterzsébeti és fogarasi úti áruházakban. A panaszos szerint a terméket augusztus 23-án reggel, valamint 24-én este is kereste az erzsébeti áruházban, illetve 26-án a dunaujvárosi áruházban – sikertelenül. A panaszos nyilatkozata szerint az áruházakban azt a tájékoztatást kapta, hogy a termék még nem érkezett meg az eljárás alá vont elosztójába, illetve az országba. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-17. számú iratot.)

A Tesco nyilatkozata szerint a hordozható számítógépből az áruházakban volt készleten. Nyilatkozata szerint a panaszost sajnálatos módon félretájékoztatták az áruházakban. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-17/c. számú iratot.) A Vj-145/2006/14. számú irat szerint a csepeli áruházba augusztus 28-án két darab érkezett a termékből, melyből egyet szeptember 2-án értékesítettek. (Lásd ezzel kapcsolatban a Vj-145/2006/14. számú irat 14/10. számú mellékletét.) Az irat szerint a Polusban lévő és a Pesti úti áruházakba 2-2 darab, míg a fogarasi úti áruházba 4 darab érkezett a termékből. Az utóbbi helyen szeptember 5-én, 9-én és 19-én adtak el egy-egy darabot. A Polusban szeptember 26-án került értékesítésre mind a kettő a készletből, míg a Pesti úti áruházban szeptember 11-én és 22-én adtak el egy-egy darabot a termékből. (Az irat két további áruház adatait is mutatja, de a dunaujvárosi áruház forgalmát a kimutatás nem tartalmazza.)

10.3 A Tescoval szembeni fogyasztói panaszok egy további csoportja a termékek minőségével, a hirdetésben feltüntetett tulajdonságoktól eltérő valódi jellemzőkkel volt kapcsolatos.

10.3.1 2006. július 12. - 27. – hatos aljzat villámvédős hosszabbító – zalaegerszegi áruház

A 2006. július 12-a és 27-e között érvényes reklámújságban a hatos aljzatot hirdetett az eljárás alá vont 6990 forint helyett 5790 forintos áron. (Lásd a Vj-145/2006/. számú iratot.) Fogyasztói panasz szerint a terméket a Tesco zalaegerszegi áruházában 2006. július 13-án teljes és nem akciós áron árusította (lásd a Vj-145/2006/20/E-8a. számú iratként mellékelte számlamásolatot), továbbá az értékesített aljzathoz nem volt kábelmodem és légvezeték csatlakoztatható.

A panaszos vásárló szerint az áruházban történő reklamációja alkalmával megmutatták számára az akciósan árult terméket, melyen nem volt a két légekábel csatlakozási lehetőség, ellentétben az akciós újságban megjelent képpel. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-8. számú iratot.)

A Tesco nyilatkozata szerint (lásd a Vj-145/2006/20/E-8/2. számú iratot) a zalaegerszegi áruházban a kérdéses időszakban 10 darabot szállítottak a reklámozott dugaljából. (Lásd még a Vj-145/2006/20/E-8/6. számú irathoz becsatolt beszerzési és forgalmi adatokat.) A Tesco a terméket négyfajta változatban forgalmazta. Ebből kettőt fotóval reklámozott az újságjában a kérdéses időszakban. Az áruházban mind a négyféle változata a terméknek megvásárolható volt. (A négy változat fotóját a Vj-145/2006/10. számú irat 2/11. számú melléklete tartalmazza. Két-két változat 6-6, illetve 4-4 dugalj csatlakozási pontot tartalmaz. Egyik hatos aljzat légvezeték és szélessávú vezeték védelmet nyújt – és 1940 joule terhelhetőségű -, a másik terhelhetősége a képről nem állapítható meg, légvezeték nem csatlakoztatható, csak telefonvonal.) A kedvezményes áru termékből július 17-én egy darabot értékesítettek, további vásárlás nem történt. Nyilatkozata szerint a termékből volt a nevezett áruházban az akció kezdetekor. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-8/4. számú iratot.)

10.3.2 2006. augusztus 16-29. - „középtámlás” főnöki bőrfotel – nyíregyházi áruház

A 2006. augusztus 16-tól augusztus 29-ig érvényes reklámújságban az eljárás alá vont „középtámlás” főnöki bőrfotel hirdetett meg akciós áruként a lap első oldalán 12990 forint helyett 6990 forintos áron („több, mint 45 % kedvezmény” felirattal). A hirdetésben a fotel anyagaként a következő szöveg lett közzétéve: „anyaga: sertésbőr, az oldala és hátsó része PVC.” (Lásd a Vj-145/2006/20/E-10/3., és a Vj-145/2006/10. számú iratot mellékleteit.)

Az eljárás alá vont által Vj-145/2006/25/1. számon az aktához csatolt irat szerint a Tesco 2006. augusztus 16-án kezdődött és augusztus 29-ig tartó akciós újságja szerint (amely a budapesti Campona, Csepel, Fogarasi úti, Pesterzsébeti, Pesti úti, Pólus, Váci úti és a vidéki - budaörsi és gödöllői – üzletekre vonatkozott) a középtámlás főnöki bőrfotel akciót megelőző, nem akciós ára 11990 forint volt, amely áthúzva jelent meg a reklámújság első oldalán és az új akciós ár 6990 forint volt (több mint 40 %-os engedményt jelentve).

A GVH-hoz eljuttatott fogyasztói panasz szerint a nyíregyházi áruházban értékesített termék műbőrből készült. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-10. számú iratot.)

A Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége 2006. augusztus 28-án helyszíni ellenőrzést tartott az eljárás alá vont vállalkozás nyíregyházi áruházában. Az ellenőrzés során megállapítást nyert, hogy a szóban forgó fotel műbőrből készült. A termék dobozán „bőr fotel” felirat volt olvasható. Az áruház illetékes igazgatója a tévedést elismerte. Az igazgató jelezte, hogy a tévedés észlelése után a termék mellett elhelyezett táblán értesítették a fogyasztókat, hogy a fotel nem bőrből, hanem műbőrből készült. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-10/3. számú iratot.)

A Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Fogyasztóvédelmi Felügyelőség 2006. augusztus 28-i hatósági ellenőrzéséről készült jegyzőkönyvben szereplő termékkódok: vonalkód: 8591776876460, ITEM Number: 87646. A Tesco a Vj-145/2006/10. számon nyilvántartott irathoz csatolt 2/14. számon iktatott termék ártörténeti dokumentáció szerint a bőrfotel 8590320000122 EAN kódon és 2004008604565 TPN kódon tartja nyilván. Ezen utóbbi kódok megegyeznek a KERMI által bevizsgált termékkel is (lásd alább).

A Tesco Vj-145/206/20/E-10/2. számon nyilvántartott nyilatkozata szerint a bőrfotelrel kapcsolatos panasz megalapozatlan, a becsatolt minőségi tanúsítvány szerint a termék sertésbőr, oldala és a hát PVC. (Lásd a Vj-145/2006/20/E-10/7. számú iratot.)

A KERMI Minőségellenőrző és Szolgáltató Kft. vizsgálati jelentése szerint (lásd a Vj-145/2006/20/E-10/8. számú irat mellékletét) a középtámlás főnöki bőrfotel háttámlájának és ülésének belső felülete fedett (festett) préselt, hasíték bőr. A KERMI szerint a préselt hasíték bőr vizsgálata alapján nem lehet megállapítani, hogy a termékhez marha vagy sertésbőrt használtak fel.

A termékből az akció ideje alatt több, mint tízezer darabot adtak el. A nyíregyházi áruházban is majd ötszáz darab kelt el ebben az időszakban. (Lásd a V-145/2006/3. számú irat 11. számú mellékletét.)

A Vj-145/2006/10. szám irat 2/14. számú melléklete szerint a terméket 2006. február 15-től június 4-ig 9590 forintos bevezető áron tartották nyilván, ám az értékesítés február és március második felében 8690 forintos áron történt. Június 15-e és augusztus 15-e között a termék bevezető és tényleges eladási ára is 11990 forint lett.

10.4. A panaszok jelen eljárásban vizsgált utolsó csoportja az eljárás alá vont értékesítési módszeréhez kapcsolódott.

10. 4.1 2006. augusztus 8. - 22. DVD filmek – békéscsabai áruház

A 2006. augusztus 8-a és 22-e között érvényes szupermarket reklámújságban az eljárás alá vont 950 forint helyett 499 forintos áron (45 % kedvezménnyel) hirdetett DVD filmeket („több címet”). (Lásd a Vj-145/2006/20/E-16. számú irat 2. számú mellékletét.)

A panasz szerint a békéscsabai áruházban az akciós és a nem akciós DVD filmek egyaránt ugyanabban a gyűjtőládában kerültek árusításra. A panaszos abban a hitben választott a filmek közül hatot augusztus 9-én történt vásárlásakor, hogy azok mindegyike akciós árú. A pénztárnál azonban a fizetéskor kiderült, hogy a filmek nem akciós árúak.

A DVD filmekkel kapcsolatban az eljárás alá vont csatolt nyilatkozata szerint a Vj-145/2006/20/E-16. számú irat 4. számú mellékletéből megállapítható, hogy a Tesco a kérdéses időszakban 27 akciós filmet értékesített. A Vj-145/2006/14. számú iratban tett nyilatkozat szerint az akciós és nem akciós filmet külön, egymástól elkülönítve kerülnek értékesítésre. Azt nem zárta ki az eljárás alá vont sem, hogy a vásárlók maguk összekeverhetik az egymáshoz közel lévő asztalokon, polcokon lévő termékeket, illetve rossz helyre helyezik vissza a vevők a termékeket. Előadta, hogy minden termék egyedileg kerül beárazásra.

11. A vizsgált magatartás a magyarországi kiskereskedelmi árupiacot érintette.

IV. Az eljárás alá vont vállalkozás védekezése

12. Az eljárás alá vont a vizsgált állításokkal kapcsolatban véleményét és álláspontját a Vj-145/2006/3., Vj-145/2006/10., Vj-145/2006/14. és Vj-145/2006/20. számú iratsomagban adta elő részletesen is. Ezek ismertetésre kerültek a fenti III. szakasz 10. pontjában. Ezek mellett lásd még a Vj-145/2006/25. számú tárgyalási jegyzőkönyvet.

Az eljárás alá vont álláspontja szerint magatartása sem egyenként, sem összességében nem jogsértő. Az esetleges egyes magatartási elemekből nem lehet általános jogsértő gyakorlatra következtetni.

Előadta, hogy számlái igazolják, hogy a megtakarítási összegek levonásra kerülnek, a rendszerbeállítások megfelelőek. (Lásd a Vj-145/2006/20/-1/3. számú iratot.)

A pénztárgépek és a számítógépes informatikai kapcsolat tárgyában előadta, hogy a központból történik éjszakánként a központi rendszerből az áruházi pénztárgépek feltöltése. Itt előfordulhat egyedi jelleggel bizonyos adatátviteli probléma. De ez semmiféleképp nem tekinthető országos szintű, vagy volumenű jelenségnek.

Bevezető ár az az ár, amelyen első alkalommal az adott terméket értékesíteni kívánja. Ehhez képest történik/történhet árváltozás a későbbiek során. Egy adott időszakban az elsőnek meghatározott bevezető árhoz képest változó ár, minden esetben a piaci viszonyok figyelembe vételével változik/változhat.

Az érdi áruház viszonylag új, ezért is merülhettek fel bizonyos technikai problémák, illetve azért ismétlődhetett meg. Amikor észlelnek egy problémát, akkor technikailag próbálják kezelni, de lehet, hogy nem tudják megoldani. Amíg meg nem oldják, addig a probléma nyilván fennmaradhat.

Előadta, hogy az E-6/2. dokumentum melléklete a szekszárdi áruház adatait mutatja, az 5 kg-os kiszerezésű Csillám cukor adott időszakban történt értékesítése tárgyában. Mutatja emellett a termék már korábban becsatolt szállítólevele is, hogy az akcióra a termék beérkezett Szekszárdra, illetve a melléklet második oldala, hogy mi volt termék készletmozgása (miután a vizsgálati szakban becsatolt dokumentum mellékletének második oldal nehezen olvasható, a tárgyaláson csatolt egy olvashatóbb formátumot, melyből szintén kitűnik, hogy a termékből volt készlet és eladás az akció ideje alatt, és már annak kezdetétől).

Elismerte, hogy a mosonmagyaróvári áruházba technikai okokból nem érkezett termék.

A dugaljjal kapcsolatban előadta, hogy az akciós újságban hirdetett termék és az értékesített termék azonos volt, azonban az újságban hirdetett árhoz tartozó fotó tévesen jelent meg. A hirdetett többlettulajdonsággal rendelkező termék ára némileg drágább volt, mint az akciós áru termék.

A bőrfotelrel kapcsolatban előadta, hogy az áruházban kiállított termék azonos volt a KERMI részére átadott termékkel. Ezt igazolja a KERMI vizsgálati jelentésében megjelölt TPN kód, illetve a Vj-145/2006/24. számú irat 8.sz. melléklete alatt csatolt GOLD képernyőn feltüntetett TPN kód is. A fogyasztóvédelmi hatóság által az áruházban felvett jegyzőkönyvben szereplő EAN kód eltér a KERMI jelentésében szereplő kódtól, annak ellenére, hogy a termék ugyanaz (akárcsak a TPN kódok). Ennek oka, hogy a szállító első alkalommal történt import beszállításakor a terméknek adott egy kódot. A második beszállítást a szállító egy cseh partner cége teljesítette a szállítóval történt megállapodás alapján a Tesco javára, s a cseh cég által adott EAN kód eltért a magyar szállító EAN kódjától. A termék ugyanaz volt, ugyanazon TPN kód alatt.

Az Epson készülékek vélt értékesítési problémáival kapcsolatban előadta, hogy nem látja ellentmondónak a csatolt készletmozgást tartalmazó táblázatot, a korábbi nyilatkozatot és az áruház válaszelevelét a panaszos vásárlónak. A kisvárdai értékesítési adatok is jelzik, hogy hónapokig csak egy-egy készüléket tudtak eladni, ezért volt alacsony a készlet szintje. Váratlan igény esetén lett volna mód utórendelésre.

Az ásványvízzel kapcsolatban hangsúlyozta, hogy vis major miatt nem szállított a termelő, noha a rendelést időben leadták. A termék el nem érhetősége nem róható emiatt fel neki. Megítélése szerint figyelembe kellene venni analógiaként a Vj-143/2006. számú eljárásban hozott döntés megállapításait. Ott az eljárás alá vontnak nem rótták fel (nem állapított meg a Versenytanács jogsértést), hogy a szállító által visszahívott terméket nem volt képes árusítani.

A kutyaeledellel kapcsolatban előadta, hogy a termékeket az adott kiszerelésben a szállító herceghalmi raktárába beszállította. Az eljárás alatt igazolta, hogy a bajai áruházba a kiszállítás megtörtént. Minden ezzel ellenkező állítás megítélése szerint tévedésen vagy esetleges áruházi hanyagságon alapul, így feltehetően téves volt a panaszos bejelentése, a fogyasztóvédelmi hatóság megállapítása, s a hatósági felhívásra tett munkavállalói nyilatkozat is.

Véleménye szerint az érdi áruházban a multisave akció tartása közben bekövetkezett technikai hiba (amellyel kapcsolatosan a vásárlót kártalanította az áruház) összevonása a zalaegerszegi szoftver, illetve aljzat üggyel és annak ugyanolyan jogsértésként történő kezelése megalapozatlan, s még inkább az, ha ebből azt a nem igazolt következtetést vonják le, hogy ezen gyakorlata a központi pénztárgép feltöltés okán országos.

A Fuji kazetta kapcsán előadta, hogy a termékből rendelkezésre álló darabszám valóban rendkívül alacsony volt. Tény azonban, hogy még az alacsony számban rendelkezésre álló termék sem fogyott el. A versenytanács álláspontja érthető, azonban nem elfogadható. A Tesco a vásárlói szokásokat nem tudja oly módon befolyásolni, semmilyen árral sem, hogy olyan terméket vegyen a fogyasztó, amire a mai technikai fejlettség mellett nincs szüksége. A videokazetták ebbe a körbe tartoznak, egyre kevesebb ember használ VCR-t, sőt ma már rendkívüli mértékben csökkenek a CD és DVD vásárlások is, ugyanakkor emelkednek az iPod és MP3 eladások, s még inkább nő az internetes portálok látogatottsága. Ezért tekinthető életszerűnek az, hogy rendkívül enyhe vagy nem volt érdeklődés a termék iránt. Az azonban, hogy a vásárlók részére nem állt rendelkezésre, nem tényállásszerű megállapítás. A hatóság elé tárta a leltáradatokat. Ez azt igazolja, hogy volt termék, miután

a cikkelemenkénti leltározás hetente egy alkalommal történik, s az azt mutatja, hogy a készlet mozdulatlan volt. Az előadottak okán jogsértés nem állapítható meg.

Az eljárás alá vont a Vj-145/2006/3. sz. iratban (lásd a 12. oldalt) kijelentette, hogy nincs tudomása arról, hogy a nevezett akcióban hirdetett termékekkel kapcsolatban a Váci úti áruházban elérhetőségi vagy bármilyen egyéb probléma merült volna fel, erre vonatkozó vásárlói panaszbejelentésről sincsen tudomása. A vizsgálat által ismertettekből az uzsonnás doboz, a fémkulacs és a tornazsák termékeket tudta beazonosítani az akciós újság alapján, melyek értékesítési adatait csatolta.

Nem mellékelte viszont a termékek áruátvételi bizonylatait, arra történő hivatkozással, hogy a termékek központi beszállítás által kerültek az áruházba. Ilyen esetben az áruház nem kap szállító-, vagy átvételi elismervényt, a herceghalmi raktár rendelkezik adatokkal, de csak adott időszakon belül visszakereshetőek ezek az adatok. Jelen esetben már nem rendelkezik ezzel a raktár.

Véleménye szerint a versenytanácsnak figyelembe kell vennie, hogy nagyszámú termék kapcsán indult az eljárás, azonban már az előzetes álláspontban is kiderült, hogy ezeknek csak egy részében merült fel jogsértés megállapításának lehetősége. Egy nagy forgalmú cég esetében ez esetleg soknak tűnik, de még több termékkel foglalkoznak, forgalmaznak. Több millió tranzakcióról van szó, és ehhez képest százalékosan egy nagyon elenyésző esetben merült fel a jogsértés gyanúja, vagy ténye. Ez akár még az akciós volumenhez képest is kicsiny részesedést jelent.

Előadta, hogy új akciós folyamatszabályozást vezettek be. Ebben részletesen szabályozzák a feladat- és felelősségi köröket, kinek mit kell tenni, a tájékoztatási és kommunikációs és oktatási feladatokat, ami ez ügyben felmerül. Ugyanakkor az emberi tényezőt nem lehet kiküszöbölni és figyelmen kívül hagyni sem itt, sem a későbbi eljárás indítások során.

A becsalगतó hatáskapcsán előadta, hogy a GVH-nak akár külső cég bevonásával, marketing eszközökkel vizsgálni kellene, hogy a fogyasztók hogyan viselkednek. Az átlagfogyasztó definícióját figyelembe kellene venni az eljárások során.

Kétségét fejezte ki abban, hogy vajon a becsalगतó hatás tényleg jelentkezik-e.

Az ügyáttételek vonatkozásában előadta, hogy az ügyek egy jelentős része részlegesen legalábbis a Fogyasztóvédelmi Hatóságtól kerülnek a GVH elé. Aggályosnak tartja a Fogyasztóvédelmi hatóság tevékenységét, jegyzőkönyvezési gyakorlatát. Külön gondot vet fel az például, hogy miként tud védekezni a Tesco. Itt egy ágazati gyakorlatról van szó, aminek a megváltoztatására kis hatással lehet, vagy legalábbis az időigényes folyamat, míg egy ilyen ágazati norma megváltozik. Ezt különösen a Darling kutyaeledel kapcsán kéri figyelembe venni.

Az egyes esetek több hónapot átfogó működése során merültek fel, azok hatása rövid idejű. Tekintve, hogy az egyes potenciális jogsértések különböző időszakokban merültek fel, az olyan büntetőjogias megközelítés, amely ezeket halmozottan történő „elkövetés”-nek állítja be, megalapozatlan, amint az olyan megközelítés is, hogy a túlszámlázási gyakorlatot országosnak tekinti. Megalapozatlan, hogy az akciók során nem elérhető termékekkel becsalगतja a vásárlókat annak érdekében, hogy az adott áruházba bejőjön, s ott, ha nem is jut hozzá a meghirdetett termékhez, vásárol valami mást, mert ha a vásárló egy konkrét akciós termék megvásárlásának céljával tér be, s az nem kapható, majdnem biztosan állítható, hogy a csalódottságát nem további vásárlással enyhíti.

V. Jogi háttér

13. A Tpvt. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen paragrafus (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, 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 árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak. A b) pont értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha egy vállalkozás elhallgatja 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. A c) pont értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről – így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak. A d) pont szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha egy vállalkozás különösen előnyös vásárlás hamis látszatát kelti.
14. A Tpvt. 9. §-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
15. A Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint a versenytanács megállapíthatja a vizsgált magatartás törvénybe ütközését.
16. A Tpvt. 78. § (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (3) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VI. A versenytanács döntése

17. A versenytanács mindenképp előtt hangsúlyozza, a versenyjogilag nem tiltott akciók tartása és az ezekről történő tájékoztatás. Versenyjog ellenesé válhat azonban, ha ahhoz a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas elemek társulnak, amit a Tpvt. III. fejezete tilt.
18. A versenytanács szerint a kialakult vásárlói szokások alapján az eljárás alá vont által működtetett áruházakban forgalmazott termékek megvásárlása kapcsán több fogyasztói döntés bír versenyjogi relevanciával, így különösen
- annak fogyasztó általi megválasztása, hogy vásárlásait milyen típusú üzletben kívánja lebonyolítani (szaküzletben, hipermarketben, hagyományos, kisebb forgalmú kiskereskedelmi egységben, piacon, valamely lánchoz tartozó áruházban stb.),
 - annak eldöntése, hogy konkrétan melyik üzletet keresi fel a vásárlás megvalósítása érdekében,
 - annak elhatárolása, hogy a fogyasztó megvásárolja-e az adott terméket,

- annak eldöntése, ha a fogyasztó nem vásárolja meg az eredetileg hirdetett terméket, vajon vásárol-e helyette mást, vagy más termékeket.
19. A fogyasztói döntés befolyásolásának tekinthető minden olyan magatartás, amely ezen döntésekre hatást gyakorol.
 20. A versenytanács véleménye szerint az eljárás alá vont reklámújságjaiban közölt információk közreadásával versenyjogilag releváns magatartást tanúsít. A reklámújságban található adatok - egyebek mellett - arról tájékoztatják a fogyasztókat, hogy egy termék az adott időszakban mennyiért vásárolható meg. A Tesco a szóban forgó információ közreadásával nyilvánvalóan befolyásolni akarta a fogyasztók (a potenciális vásárlók) döntéseit. A szóban forgó reklámújság közreadásának ez a nyilvánvaló célja. A termék ára az áru lényeges tulajdonsága.
 21. A versenytanács szerint nyilvánvalóan a termék lényeges tulajdonsága az is, hogy megvásárolható-e, valamint az, hogy az milyen anyagból készült, illetve a dugalj esetében az, hogy légkábel csatlakozási lehetőség van-e.
 22. A fogyasztó befolyásolásában egy áruház akcióiról való tájékoztatás a fogyasztó érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő. A magatartás kétségtelenül hatást gyakorol a gazdasági versenyre, mely hatást fokozza az, hogy az akciók alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”. Az áruházba így módon betért fogyasztók vásárlásai nem szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre, azzal együtt, hogy önmagukban az akcióknak, az akcióváltásoknak kimutatható forgalomnövelő hatása van. Az akciók tehát nemcsak egy adott akciós áru iránti keresletét növelik, hanem kedvezően hatnak az áruházakban forgalmazott többi áru értékesítésére is, építve a kisebb-nagyobb árkedvezmény átmenetiségéből és az árkedvezményes áru korlátozott mennyiségéből adódó sürgető fogyasztói döntés meghozatalának szükségességére, az árengedményes áru más áruk iránt is kelendőseget fokozó szerepére.
 23. Figyelemmel a fentiekre megállapítható, hogy a különböző akciók szervezésének és az ezekről való tájékoztatásnak meghatározó szerepe van az eljárás alá vont gazdálkodásában - amely egyben a versenyjogi felelősség súlyát is jelzi.
 24. Amint arra a Versenytanács már a Vj-22/2006. számú eljárásban is felhívta az eljárás alá vont figyelmét, a Versenytanács a Vj-52/2004. számú, a Baumax Magyarország Kereskedelmi Rt-vel szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatának 19-21. pontjaiban megállapította, a versenyjog (a Tpv. III. fejezete) által nem tiltott, önmagában nem kifogásolható, ha egy vállalkozás az által nyújtott árengedményt széles körben népszerűsíti, az árengedmény által érintett termékek körét mennyiségi korlátok közé szorítja, az árengedmény nyújtását meghatározott időtartamhoz köti, szórólapján valamilyen formában feltünteti a fogyasztó által korábban, az akciót megelőzően és az akció keretében fizetendő árat, időszakonként eltérő, többféle árat alkalmaz - feltéve, hogy e magatartásokhoz nem társul a Tpv. III. fejezetébe ütköző magatartás (magatartási elem).
 25. A Versenytanács gyakorlata szerint jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás a szórólapján feltüntet egy magasabb és egy kedvezményes árat, s
 - a) a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de azt a kedvezményes ár alkalmazását közvetlenül megelőzően nem, illetve korábban is csak kivételesen gyakorolta,
 - b) a vállalkozás a kedvezményes ár előtt közvetlenül alkalmazta a magasabb árat, azonban ezt rendeltetésellenesen, így például ésszerűtlenül rövid ideig tette,
 - c) a magasabb árat korábban nem alkalmazta,
 - d) a fogyasztónak ténylegesen nem a kedvezményes, hanem annál magasabb árat kell megfizetnie.

Mind a négy esetben a feltüntetett magasabb ár funkciója az, hogy a kedvezményes árat, illetve a kedvezmény mértékét a korábbi ár mértékéhez viszonyítottan kedvezőbb színben tüntesse fel.

26. A versenytanács a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált eljárás alá vonti cselekményeket külön-külön és összességükben is értékelte. A 2.1-2.10. és 3.1-3.5 pontokban nevesített vizsgálati elemeket önmagukban az eljáró versenytanács az alábbiak szerint értékelte:
27. Jogsértő a Tesco túlszámlázási gyakorlata a 2006. május 31-e és június 13-a közötti akciósújságjában „5-öt fizet, 6-ot kap” akció keretében hirdetett Bohémia Gold üveges sör (2.1 és 10.1.1.1), valamint az „1-et fizet, 2-t kap” akció keretében hirdetett Tesco balatoni borok (2.1 és 10.1.1.2), illetve a 2006. augusztus 30-a és szeptember 12-e közötti akciós újságjában hirdetett Command & Conquer játékszoftvert (3.5 és 10.1.2) és a 2006. július 12-től és július 27-ig érvényes akciós újságban hirdetett hatos aljzat villámvédős hosszabbító (2.5 és 10.3.1) esetében, mert a vásárlóknak nem a feltüntetett akciós árat kellett megfizetniük a pénztárnál.
28. A túlszámlázással kapcsolatos panaszok önmagukban nem feltétlenül testesítenek meg olyan magatartást, melynek kivizsgálása és jogi értékelése a GVH hatáskörébe tartozik. A mostani eljárásban azonban a túlszámlázás széleskörű - reklámújságokban megvalósult - tájékoztatással volt kapcsolatos és a versenytanács szerint az eljárás alá vont terhére becsatolt számla és az eljárás alá vont által előadottak azt igazolják, hogy a szóban forgó érdi és zalaegerszegi áruházakban a túlszámlázás a kérdéses időszakban nem elszigetelt egyedi jelenség volt. Sőt, az sem kizárható, hogy országos gyakorlatnak lehet tekinteni, mert az eljárás alá vont arról nyilatkozott, hogy az akciókat a központból szervezik, a helyi pénztárgépeket a központból töltik fel adattal. A fenti tájékoztatások és hozzá kapcsolódó számlázási magatartás így a [tekintettel a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a), c) és d) pontjaiban foglaltakra] a Tpv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tilalomba ütközik. A reklámokban ugyanis nem az az ár szerepelt, amennyiért a három terméket meg lehetett valójában vásárolni. (A fogyasztónak a pénztárnál ténylegesen nem az újságban akciósként meghirdetett, hanem annál magasabb árat kellett fizetnie.) A versenytanács a jogsértés megállapításakor nem tudta figyelembe venni azt a tényt, hogy a Tesco helyi alkalmazottai a panasz után az árkülönbözetet a vásárlónak visszafizették. A versenytanács ezt a tényt a bírság meghatározásakor veszi figyelembe.
29. A versenytanács ebben a témakörhöz kapcsolódóan jogsértőnek találta a Tesconak a 2006. augusztus 16-a és 29-e közötti akciósújságban hirdetett középtámlás főnöki bőrfotel esetében használt nem akciós árra vonatkozó tájékoztatását is.
30. A Tesco által becsatolt ártörténeti adatokból világosan kiderül, hogy a terméknek az akciós közvetlenül megelőző időszakban az ára 11990 forint volt, de az augusztus megelőző hónapokban többször még ennél is alacsonyabb áron értékesítették a szóban forgó fotelt. Az akciós újságban használt 12990 forintos ár így a megtakarítás mértékét a ténylegesnél kedvezőbbnek állította be. Hasonlóan a Versenytanács korábbi ügyekben képviselt álláspontjához, a versenytanács most is hangsúlyozza azt a véleményét, hogy a fogyasztók számára annak a megtakarítás alapjául szolgáló árnak volt jelentősége, amelyből a meghirdetett közvetlen megtakarítást el tudják érni.

Az eljárás alá vont jogszerűtlenül fokozta az elérhető kedvezmény mértékét, amely végső soron a fogyasztói várakozást növelte, s alkalmas volt a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, mely magatartás [tekintettel a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a), c) és d) pontjaiban foglaltakra] a Tpv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tilalomba ütközik.

31. Jogsértő a Tesco azon magatartása is, mely szerint a reklámújságokban hirdetett egyes termékek nem voltak megvásárolhatók a reklámozási időszakban (vagy az időszak elején) egyes áruházakban.

32. Előzetesen a versenytanács megjegyzi, hogy a vállalkozások megsérthetik a Tpv. rendelkezéseit, amikor a fogyasztókat arról tájékoztatják, hogy egy termék az üzletükben megvásárolható, ugyanakkor a termék valójában nem áll rendelkezésre. A versenytanács következetes gyakorlat szerint ekkor érvényesülhet ugyanis a becsalógató hatás.

Becsalógató hatás nem csak a versenytanács álláspontja szerint lehetséges hatás, ami miatt az efféle magatartás alkalmas a fogyasztói magatartás befolyásolására. Amint a Vj-145/2006/20/E-5., Vj-145/2006/20/E-9., Vj-145/2006/20/E-12. számú iratok tanúsítják, a fogyasztók maguk vélekednek úgy, hogy amennyiben a hirdetésekben szereplő termék nem vásárolható meg és ez gyakorta fordul elő, akkor az efféle magatartás „a vásárló becsalogatása minden nap”. Ugyanezt a véleményt mutatják a Vj-145/2006/20/e-7/2. számú iratban kifejtettek is.

A vizsgált reklámok becsalógató hatásával kapcsolatban a versenytanács felhívja a figyelmet a Vj-145/2006/20/E-3. számú iratra. Ebben egy vásárló a következőképpen nyilatkozott: „a kiválasztott ... típusú készüléket szerettük volna megvásárolni ... ám közölték, hogy azt nem vehetjük meg ... választottunk egy másik, egy kicsivel drágább típust.” A történethez hozzátartozik az is, hogy a másodikként kiválasztott termék sem volt megvásárolható. A Versenytanács a vizsgált reklámokhoz hasonló megtévesztésre alkalmas reklámok esetében pont azt kifogásolja, amire az előbbi vásárló utalt. A reklám révén a vállalkozás becsalogathatja a vevőket a vásárlókat üzletébe. Ehhez a vállalkozásoknak természetesen joguk van. Ám ha a reklámozott termék nem áll rendelkezésre, vagy aránytalanul kis mennyiségben áll a reklámozási időszakban a fogyasztók rendelkezésére, akkor a reklámozási gyakorlat már tisztességtelen és jogszerűtlen a hivatkozott fogyasztó által leírt magatartási hatás miatt. A vásárló az eredetileg vásárolni szándékozott termék helyett más árut és egyéb termékeket vásárol. A reklám becsalógató hatása ekkor tisztességtelen.

A versenytanács a részletes jogi értékelés előtt emlékeztet még arra a - Vj-159/2005. számú (Tescoval szemben folytatott) versenyfelügyeleti eljárásban felmerült - tényre, hogy a magyarországi vásárlói szokások szerint az akciós termékek forgalma az akció első három napjára koncentrálódik, azon belül is a legelső nap kiemelkedő súllyal bír.

A versenytanács ugyanakkor azt is elfogadja, hogy önmagában nem ütközik a Tpv. rendelkezéseibe, ha valamely akciós termék nem áll az akció teljes ideje alatt a vásárlók rendelkezésére. Ezzel kapcsolatban azonban azt is leszögezi, hogy nem feltétlenül elégséges, ha az eljárás alá vont akciós újságjainak valamelyik oldalán feltünteti, hogy az ajánlat „a készlet erejéig érvényes”, ami jelezheti a fogyasztók részére, hogy a meghirdetett áru esetleg nem áll majd rendelkezésre. „A készlet erejéig érvényes” tájékoztatás nem adhat felmentést azokra az esetekre, ha a vállalkozás (jelen esetben: a Tesco) egészére vagy akárcsak egyetlen áruházára nézve a) az adott termék egyáltalán nem áll rendelkezésre; b) az adott terméknek irreálisan alacsony az induló készlete. Ezen magatartások a Versenytanács kialakult gyakorlata szerint (lásd a Vj-88/2002., Vj-55/2003. számú eljárásokat) [tekintettel a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a) pontjában foglaltakra] a Tpv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tilalomba ütköznek.

33. A versenytanács szerint jogsértő volt a Tesco magatartása, amikor a bajai áruházban a 2006. május 31-től június 13-ig érvényes akciós újságban hirdetésre került Darling 15+3 kg-os száraz kutyaeledel nem volt megvásárolható az akció időszakának elején.

A versenytanács ellentmondásosnak tartja a Tesco által becsatolt készlet és forgalmi kimutatásokat, az alábbiak miatt:

- Az aktához csatolt iratokból nem állapítható meg minden kétséget kizáróan, hogy a 15 kg-os és a 15+3 kg-os termékváltozatok valóban egy kimutatás részét képezik-e.
- A szárnyas és a húsos változat külön árukódon szerepel. Nem életszerű az a védekezés, hogy akkor két eltérő súlyú kiszerelés azonos árukódot kapna.
- Az eladási forgalmi kimutatás nem a Tesco rendszeréből kinyomtatott kimutatás, hanem egy szerkesztett táblázat, aminek a hitelessége így bizonytalan.

A versenytanács szerint az eljárás alá vont védekezése nem alapos. Aláhúzza a versenytanács, hogy a fogyasztókhoz eljuttatott információk (így az akciós termékek megvásárolhatóságának időpontjára vonatkozó információk) valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia [lásd a Fővárosi Bíróság is a Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31.893/2001/7. számú ítéletét, s ez következik a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 17. §-ának (3) bekezdéséből is].

34. A versenytanács szerint jogsértő volt a Tesco magatartása, amikor a komáromi áruházban a 2006. június 21-e és 27-e között érvényes akciós katalógus 2. oldalán reklámozásra került Delux elnevezésű medence nem volt kapható az akció 2. napján. A versenytanács szerint a Tesco által benyújtott áruérkeztetési nyilatkozatból csak az derül ki, hogy az április 25-én és május 8-án érkezett a szóban forgó medencéből, de az nem, hogy a készletekből volt-e még az akció ideje alatt. Az eljárás alá vont védekezése így nem alapos.
35. A versenytanács szerint jogsértő volt a Tesco magatartása (2.4 és 10.2.4), amikor a 2006. július 26-a és augusztus 8-a között érvényes akciósújságban hirdetett 5 kg kiszerelésű Csillám kristálycukor nem volt kapható az akció első napján a ceglédi áruházban. A versenytanács szerint a Tesco által benyújtott adatokból nem állapítható meg egyértelműen a készlet és a forgalom nagysága a július 26-a és augusztus 8-a közötti időszakban a szóban forgó áruházban. A ceglédi áruház adatai az akciót megelőző időszakra vonatkoznak, az akciós időszakra vonatkozó adatot nem tartalmaznak. Ugyanakkor a Tesco jogsértő magatartását fogyasztói panasz támasztja alá. Az eljárás alá vont védekezése így nem alapos.
36. A versenytanács szerint jogsértő volt a Tesco magatartása (2.4 és 10.2.5), amikor a ceglédi áruházban a 2006. július 26-a és augusztus 8-a között érvényes akciósújságban meghirdetett Fuji videokazetta nem volt kapható az akció alatt. A versenytanács szerint a Tesco által benyújtott forgalmi adatokból csak az derül ki, hogy a július 17-e és augusztus 20-a közötti időszakban a termékből egyet sem adtak el. A csatolt iratból kiderül, hogy azokban az áruházakban, ahol volt eladás, forgalom minden héten volt a szóban forgó öt hét alatt – elég nagy szóródás mellett. Nem életszerű az eljárás alá vontnak az a hivatkozása, hogy mivel nem volt eladás, abból az következik, hogy nem lehetett a fogyasztók részéről beszerzési probléma. Az adatok sokkal inkább azt támasztják alá, hogy a ceglédi és más áruházakban ebben az időszakban - beleértve az akciós időszakot is – nem volt készletük a termékből. Az eljárás alá vont védekezése így nem alapos.
37. A versenytanács szerint jogsértő volt a Tesco magatartása (2.4 és 10.2.6), amikor a mosonmagyaróvári áruházban a 2006. július 26-a és augusztus 8-a között érvényes akciósújságban meghirdetett kétlépcsős fellépő nem volt kapható az akció alatt. A versenytanács szerint a Tesco által benyújtott forgalmi adatokból az nem derül ki, hogy az áruházba mekkora készlet volt az akciót megelőzően, vagy az akció ideje alatt. A csatolt adatokból csak az derül ki, hogy az akciós időszakban a termékből egyet sem adtak el. Mivel nem volt eladás, abból nem az következik, hogy nem lehetett a fogyasztók részéről beszerzési probléma. Ugyanakkor a Tesco jogsértő magatartását fogyasztói panasz támasztja alá. Az eljárás alá vont védekezése így nem alapos.

38. A versenytanács szerint jogsértő volt a Tesco magatartása (2.6 és 10.2.7), amikor a budapesti Pesti úti áruházban a 2006. július 26-a és augusztus 8-a között érvényes akciósújságban meghirdetett Szentkirályi ásványvíz nem volt kapható az akció elején.
- Az eljárás alá vont védekezése a beszállító vis major helyzetére nem alapos. A Vj-55/2003. számú, az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában a Versenytanács (a jelen ügyben is irányadó módon) megállapította, jogsértő, ha az akciós újságban akciósként meghirdetett egyes termékek az akció kezdetén nem kaphatók. A jogsértés megállapítása vonatkozásában az eljárás alá vont belső ügyének minősül, hogy egyes akcióban résztvevő, az akciós újságban meghirdetett termékek milyen okból nem vásárolhatók meg a fogyasztók által az akció kezdő időpontját követően, illetve az akció folyamán.
39. A versenytanács szerint jogsértő volt a Tesco magatartása (2.7 és 10.2.11), amikor a budapesti (és más) áruháza(i)ban a 2006. augusztus 9-e és augusztus 23-a között érvényes akciósújságban meghirdetett muffinsütő nem volt kapható az akció első napján (illetve első két, vagy első három napján). A versenytanács szerint a Tesco által benyújtott forgalmi adatokból egyértelműen kiderül, hogy a szóban forgó termékből a budapesti áruházak (így a Váci úti áruház sem) az akció kezdetén nem rendelkeztek eladható készletből. A csatolt iratokból az is kiderül, hogy az ország több áruházában az akció első két, vagy első három napja alatt sem volt eladható indulókészlet a termékből. Azokban az áruházakban, ahol volt eladás, forgalom minden nap volt a szóban forgó időszakban – elég nagy szóródás mellett. Nem lehet életszerű az eljárás alá vontnak az esetleges védekezése, hogy mivel nem volt eladás, abból az következik, hogy nem lehetett a fogyasztók részéről beszerzési probléma. Az adatok sokkal inkább azt támasztják alá, hogy ahol nem volt eladás az akció elején ebben az időszakban, ott a kérdéses napokon nem volt készlet a termékből. Az eljárás alá vont védekezése így nem alapos.
40. A versenytanács szerint jogsértő volt a Tesco magatartása (2.9 és 10.2.10 egy része), amikor a budapesti Váci úti áruházban a 2006. augusztus 23-a és szeptember 5-e között érvényes akciósújságban meghirdetett egyes iskolaszerek (fémkulacs, irattartó papucs) nem voltak kaphatók az akció elején.
- A Tesco által csatolt adatok alapján nem állapítható meg minden kétséget kizáróan, hogy mekkora készlettel rendelkezett a szóban forgó termékekből az akció kezdetekor és az akció alatt, illetve mekkora forgalmat bonyolított le ezen termékekből. Így a Tesco védekezése nem alapos.
41. Az előbbi jogi értékeléssel kapcsolatban a versenytanács megismétli a Versenytanács korábbi határozatokban tett megállapításait. Jogsértés került megállapításra a Vj-159/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásban is, mivel az egyes reklámújságokban akciósként hirdetett termékek már az akció kezdetén sem voltak kaphatók minden áruházban. Tény, az eljárás alá vont reklámújságjainak hátoldalán minden esetben feltünteti, hogy az ajánlatok a készlet erejéig érvényesek, ez a tájékoztatás azonban nem adhat felmentést arra az esetre, ha - akárcsak egyetlen áruházban - az adott termék egyáltalán nem áll rendelkezésre vagy irreálisan alacsony az induló készlete. Ha a kereskedelemnek a reklámok valóságáért nem kellene felelősséget vállalnia, a ténylegesen rendelkezésre nem álló vonzó árú termékek hirdetésével, akár a vásárlók tudatos megtévesztésével is csábíthatna vevőket magához.
42. Mindezek alapján tehát a fenti 35-42. pontokban említett jogsértések [tekintettel a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a) pontjában foglaltakra] a Tpv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tilalomba ütköznek.
43. A versenytanács szerint ugyanakkor nem bizonyított a Tesco jogsértő magatartása (2.3 és 10.2.3) a július 12-25. közötti időszakra eső Epson multifunkciós készülékekkel kapcsolatos panasz kapcsán. A Tesco által benyújtott készlet és forgalmi adatok alapján megállapítható, hogy a nyíregyházi áruházba érkezett az akció kezdete előtt (május 4-én)

három darab. Abból egy-egy darab kelt el július 1-én, 14-én és 22-én. A forgalmi adatokból megállapítható, hogy a vizsgált időszakban a termékből maximum egy kelt el hetente, így az akció megkezdése előtt beérkezett készletről nem bizonyítható, hogy nem lett volna elégséges, vagy túl alacsony szintű lett volna. Az ismert készlet és forgalmi adatok alapján nem állapítható meg jogsértés pusztán azért, mert egy vásárló az akció ideje vége felé az akciós termékből nem tudott magának vásárolni.

A kisvárdai panasszal kapcsolatban a versenytanács hasonló megállapításokat tud tenni. Az áruházban július 12-én és 16-án nem tudta valaki megvásárolni a szóban forgó készüléket. Ugyan az áruházba még februárban érkezett három darab az áruból, de az is megállapítható, hogy a februárban értékesítést követően csak június 10-én adták el a második darabot, illetve az akció első napján kelt el a harmadik darab. A forgalmi adatokból megállapítható, hogy a termékből az adott áruházban havonta fogyott egy-egy darab, így elfogadható, hogy az akcióra az eljárás alá vont megfelelő készlettel készült fel.

Az egymásnak ellentmondó tényállási elemek alapján a versenytanács nem látja bizonyítottnak a Tesco jogsértő magatartását. A versenytanács álláspontja szerint ügyszó bíró biznyíték az eljárás további folytatásától sem várható.

44. A versenytanács szerint nem bizonyított a Tesco jogsértő magatartása (3.2 és 10.2.8) a július 26-a és augusztus 8-a közötti időszakra eső Thomson CD-lejátszóval kapcsolatos panasz kapcsán. A Tesco által benyújtott készlet és forgalmi adatok alapján megállapítható, hogy a békéscsabai áruházban a termékből az akció alatt és annak utolsó napján is adtak el. Az ismert készlet és forgalmi adatok alapján nem állapítható meg egyértelműen jogsértés. (A forgalmi adatokból esetleg felmerül annak a gyanúja, hogy az akció első napján nem volt esetleg készleten a termékből, ám ennek minden kétséget kizáró bizonyítását a versenytanács nem tartotta szükségesnek, mert álláspontja szerint a jogsértés az eljárás alá vonttal szemben hasonló vonatkozásban megállapítható, ugyanakkor a bizonyítás eredményessége bizonytalan a konkrét esetben a megfelelő adatszolgáltatás nehézsége miatt.)

45. A versenytanács szerint nem bizonyított a Tesco jogsértő magatartása (2.10 és 10.2.9) a július 26-a és augusztus 8-a közötti időszakra eső Trendi iskolatáskával kapcsolatos panasz kapcsán. A Tesco által benyújtott készlet és forgalmi adatok alapján megállapítható, hogy a három budapesti (illetve budaörsi) áruházban a termékből az akció alatt (de különösen annak elején és később is) adtak el. Az ismert készlet és forgalmi adatok alapján nem állapítható meg egyértelműen jogsértés.

Az egymásnak ellentmondó tényállási elemek alapján a versenytanács nem látja bizonyítottnak a Tesco jogsértő magatartását. A versenytanács álláspontja szerint ügyszó bíró biznyíték az eljárás további folytatásától sem várható.

46. A versenytanács szerint nem bizonyított a Tesco jogsértő magatartása (2.9 és 10.2.10 egy része) az augusztus 23-a és szeptember 5-e közötti időszakra eső iskolaszerek közül az uzsonnás dobozzal és tornaszákkal kapcsolatos panasz kapcsán. A Tesco által benyújtott készlet és forgalmi adatok alapján megállapítható, hogy a budapesti Váci úti áruházban a termékből az akció első napján adtak el. Az ismert készlet és forgalmi adatok alapján nem állapítható meg egyértelműen jogsértés.

Az egymásnak ellentmondó tényállási elemek alapján a versenytanács nem látja bizonyítottnak a Tesco jogsértő magatartását. A versenytanács álláspontja szerint ügyszó bíró biznyíték az eljárás további folytatásától sem várható.

47. A versenytanács szerint nem bizonyított a Tesco jogsértő magatartása (3.4 és 10.2.12) az augusztus 23-a és szeptember 5-e közötti időszakra eső ACER számítógéppel kapcsolatos panasz kapcsán. A Tesco által benyújtott készlet és forgalmi adatok alapján megállapítható, hogy a budapesti csepeli áruházba érkezett augusztus 28-án a termékből két darab, melyből egyet szeptember 2-án értékesítettek. A Polus-beli, Pesti úti és Fogarasi úti áruházba is

érkezett a termékből a szóban augusztus 28-án és a forgalmi adatokból az állapítható meg, hogy volt a termékből készlet az akció alatt. A termékből ugyanis volt értékesítés még az akció után is.

Az egymásnak ellentmondó tényállási elemek alapján a versenytanács nem látja bizonyítottnak a Tesco jogsértő magatartását. A versenytanács álláspontja szerint ügydöntő bizonyíték az eljárás további folytatásától sem várható. (A forgalmi adatokból esetleg felmerül annak a gyanúja, hogy az akció első napján nem volt esetleg készleten a termékből, ám ennek minden kétséget kizáró bizonyítását a versenytanács nem tartotta szükségesnek, mert álláspontja szerint a jogsértés az eljárás alá vonttal szemben egyebekben megállapítható, ugyanakkor a bizonyítás eredményessége e tekintetben bizonytalan a megfelelő adatszolgáltatás nehézsége miatt.)

48. A Tescoval szembeni fogyasztói panaszok egy további csoportja a termékek minőségével, a hirdetésben feltüntetett tulajdonságoktól eltérő valódi jellemzőkkel volt kapcsolatos.

49. A versenytanács szerint ugyancsak nem bizonyított a Tesco jogsértő magatartása (2.8 és 10.3.2) a 2006. augusztus 16-tól 29-ig érvényes akciósújságban hirdetésre került közléptámlás főnöki bőrfotellel kapcsolatos panasz kapcsán. A Tesco által benyújtott KERMI igazolás nem cáfolta, hogy a szóban forgó termék az újságban közölt tájékoztatásnak megfelelő tulajdonságokkal bír. (A versenytanács megjegyzi, hogy a fogyasztóknak saját tapasztalatuk alapján tisztában kell lenniük azzal, hogy a termékek ára általában a termékek értékével arányos.)

Az egymásnak ellentmondó tényállási elemek alapján a versenytanács nem látja bizonyítottnak a Tesco jogsértő magatartását. A versenytanács álláspontja szerint ügydöntő bizonyíték az eljárás további folytatásától sem várható.

50. A panaszok jelen eljárásban vizsgált utolsó csoportja az eljárás alá vont értékesítési módszeréhez kapcsolódott.

51. A versenytanács szerint szintén nem bizonyított a Tesco jogsértő magatartása (3.3 és 10.4.1) a 2006. augusztus 9-től 22-ig érvényes akciósújságban hirdetésre került DVD-filmek értékesítési módszerével kapcsolatos panasz kapcsán.

Az egymásnak ellentmondó tényállási elemek (közös vagy elkülönített értékesítés) alapján a versenytanács nem látja bizonyítottnak a Tesco jogsértő magatartását. A versenytanács álláspontja szerint ügydöntő bizonyíték az eljárás további folytatásától sem várható. (A versenytanács megjegyzi, életszerűnek tartotta az eljárás alá vont azon védekezését, hogy a fogyasztók maguk is összekeverhetik a DVD-filmeket, még abban az esetben is, ha azokat jól elkülönítetten értékesítik.)

52. A versenytanácsnak úgy ítéli meg a Tesco ellen az elmúlt években hasonló magatartási elemek miatt megállapított jogsértések miatt, hogy a jelen eljárásban vizsgált egyedi magatartások az eljárás alá vont gyakorlatának is tekinthetők. A versenytanácsnak ezt a vélekedését erősíti a Vj-145/2006/20/E-8., Vj-145/2006/20/E-9., Vj-145/2006/20/E-8., Vj-145/2006/20/E-12., Vj-145/2006/20/E-13. számú iratok is, melyekben a fogyasztók maguk is gyakran nevezik azt, hogy a Tesco reklámújságjaiban meghirdetett termékek (már az akció kezdetekor) nem kaphatók, vagy nem az akciós újságban szereplő áron lehet a termékeket megvásárolni.

53. A versenytanács a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint a Tesco magatartásának fent részletezett törvénybe ütközésének megállapítása mellett bírság kiszabását is indokoltnak tartotta a Tpv. 78. § (3) bekezdésében meghatározott szempontokat figyelembe véve.

54. A versenytanács a bírság összegét az eset összes körülményeire tekintettel ötvenmillió forintban határozta meg. A bírság kiszabásánál a versenytanács az alábbi tényezőkre volt különösen figyelemmel:

- az eljárás alá vont piaci helyzetére (az eljárás alá vont Magyarország egyik legnagyobb élelmiszerkereskedelmi vállalkozása, a belföldi nettó értékesítés nettó árbevétele 2005-ben 424.839.000.000 Ft volt),
- a jogsértő tájékoztatást tartalmazó reklámújságok igen jelentős példányszámára,
- a jogsértő magatartással elért fogyasztók nagy számára,
- a jogsértő tájékoztatást tartalmazó reklámújságok megjelentetésével kapcsolatban felmerült költségekre.

A versenytanács a felróhatóság körében figyelembe vette, hogy az eljárás alá vont előtt a vele szemben korábban lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásokból pontosan ismertnek kellett lenniük azon versenyjogi követelményeknek, amelyeknek a reklámújságok vonatkozásában, a reklámújságokban meghirdetett akciókkal összefüggésben érvényesülniük kell.

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

Súlyosító körülményként értékeli a versenytanács, hogy az eljárás alá vonttal szemben a jelen esetben már a kilencedik versenyfelügyeleti eljárásban állapította meg, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított.

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

A versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy a Tesco a panaszos fogyasztók számára a túlszámlázást visszatérítette.

55. A fentiek alapján a versenytanács a rendelkező részben foglaltak szerint döntött.

VII. Egyéb kérdések

56. A GVH hatásköre a Tpv. 45. §-án, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

57. A bírság befizetésekor a közlemény rovatban fel kell tüntetni a versenyfelügyeleti eljárás számát, a megbírságolt vállalkozás nevét, valamint a befizetés jogcímét (bírság).

58. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben terjesztettek-e elő keresetet. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 110. § (1) bekezdésének a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.

59. A Ket. 138. § (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpvt. 83. § (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.
60. A határozat elleni jogorvoslat lehetőségét a Tpvt. 83. §-a biztosítja.

Budapest, 2007. március 6.

dr. Kállai Mária sk.
versenytanácsstag

dr. Szakadát László sk.
előadó versenytanácsstag

dr. Zavodnyik József sk.
versenytanácsstag