



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

* 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

(472-8864 7Fax: 472-8860

Vj-156/2006/15.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Elit Konyha Kft.** (Budapest) eljárás alá vonttal szemben fogyasztók megtévesztése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban –tárgyaláson kívül – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

A versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vizsgált magatartása nem ütközik a törvénybe.

A határozat felülvizsgálatát annak kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel kérheti az eljárás alá vont vállalkozás.

I.1. Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a 2006. július 17-től augusztus 6-ig tartó akciója keretében, „*Minden 50%*”, „*Minden féláron*”, „*Vásárlása felét visszaadjuk*” szlogenekkel azt hirdette, hogy minden terméke féláron kapható, azonban a fogyasztónak a vásárláskor a termék teljes árát ki kellett fizetnie, és a vásárolt érték felére kitöltött utalványát 2006. október 1-jétől november 30-áig vásárolhatta le az eljárás alá vont üzleteiben. Ez a valóságban mindössze 33%-os kedvezményt jelentett, amit ezen felül a fogyasztó nem a vásárlással egyidejűleg, hanem később realizálhatott.
2. Az eljárás alá vont Elit Konyha Kft. a fentiekben kifejtett magatartásával valószínűsíthetően megsértette a Tptv. III. fejezetében foglaltakat, miszerint a fogyasztók

gazdasági versenyben történő megtevesztése tilos, ezért a Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 67. § (1) bekezdése és 70. §-a alapján 2006. október 13-án versenyfelügyeleti eljárást indított.

I.2. Az eljárás alá vont

3. Az eljárás alá vont vállalkozás főtevékenysége az 5212' 03 TEÁOR szám alatti iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem, ezen belül háztartási és konyhafelszerelés kereskedelem. Az eljárás alá vont vállalkozás Kátay névvel üzlethálózatot működtet. A vállalkozás 8.000-10.000 fajta terméket értékesít évente, amit az egyes boltok önállóan szereznek be. Az eljárás alá vont vállalkozás üzletei a világ nagy márkáit vonultatják fel az asztalkultúra, és a konyhafelszerelések piacán.
4. Az eljárás alá vont vállalkozás az egyes áruházakban történő termékértékesítésen kívül csomagküldő-szolgálatot is üzemeltet „*Kátay Nászajándék*” néven.
5. Az eljárás alá vont jelenleg összesen 13 db áruházat üzemeltet Budapesten (10), valamint az ország egyes területein:
 1. 1066 Budapest, Teréz krt. 28.
 2. 1114 Budapest, Bartók Béla út 35.
 3. 1123 Budapest, Alkotás u. 13.
 4. 1026 Budapest, Szilágyi E fasor 121.
 5. 1066 Budapest, Teréz krt. 34.
 6. 1065 Budapest, Bajcsy Zsilinszky u. 5-7.
 7. 1106 Budapest, Árkád Bevásárlóközpont, Örs vezér tér 25/a.
 8. 1066 Budapest, Ó u. 46.
 9. 1122 Budapest, Campona Bevásárlóközpont, Nagytétényi út 37-43.
 10. 1039 Budapest, Rákóczi út 36.
 11. 3300 Eger, Rákóczi út 100.
 12. 2045 Törökbálint, Torbágy u. 1.
 13. 2151 Fót, Fehérvő u. 1.
6. Az eljárás alá vont 2005. évi nettó árbevétele 1 097 371 000 Ft.

I.3. A vizsgálat során feltárt tények

I.3.1. Az akció időtartama, és a résztvevő üzletek

7. Az eljárás alá vont vállalkozás a 2006. július 17-től augusztus 6-ig „*Minden féláron*” akciót tartott, illetve hirdetett meg, mely akcióban az alábbi 11 üzlet vett részt:
 - I. 1066 Budapest, Teréz krt. 28.
 - II. 1066 Budapest, Teréz krt. 34.
 - III. 1065 Budapest, Bajcsy Zsilinszky u. 5-7.

- IV. 1114 Budapest, Bartók Béla út 35.
- V. 1123 Budapest, Alkotás u. 13.
- VI. 1026 Budapest, Budagyöngye, Szilágyi E fasor 121.
- VII. 1106 Budapest, Árkád Bevásárlóközpont, Örs vezér tér 25/a.
- VIII. 1122 Budapest, Campona Bevásárlóközpont, Nagytétényi út 37-43.
- IX. 2045 Törökbálint, Cora, Torbágy u. 1.
- X. 2151 Fót, Cora, Fehérkő u. 1.
- XI. 1039 Budapest, Csillagvár, Rákóczi út 36.

8. A vizsgált akció keretében az eljárás alá vont az alábbi szlogeneket alkalmazta a I.3.2. pontban felsorolt kommunikációs eszközökön:

- „Minden 50%”
- „Minden féláron”
- „Vásárlása felét visszaadjuk”

9. Az eljárás alá vont vállalkozás – az akció folyamán hozott döntése értelmében – a vásárlók igénye alapján a kedvezmény időszakát 2006. augusztus 20. napjáig meghosszabbította.

10. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az ajándékutalványok beváltási határideje a hivatalosan közzétett tájékoztatás szerint 2006. november 30-a volt, de még 2007 januárjában is elfogadták az utalványok beváltását, habár a beváltási határidő ezen meghosszabbítását a fogyasztók körében külön nem népszerűsítették.

I.3.2. Az akcióban alkalmazott kommunikációs eszközök, és azok tartalma

11. Az akció népszerűsítése érdekében az eljárás alá vont az alábbi kommunikációs eszközöket alkalmazta:

A.) A5 méretű szórólap¹

12. Az eljárás alá vont által alkalmazott szórólap A/5-ös méretű volt, amely egyik oldalán piros alapon, fehér színű betűkkel az alábbi szöveg szerepelt:

„MINDEN
50%
KÁTAY
...mindenekelőtt”

13. A szórólap másik oldalán fehér alapon, piros színű betűkkel az alábbi szöveg olvasható:

¹ Lásd a Vj-156/2006/002. számú irat 7. számú melléklete

**„MINDEN FÉLÁRON
VÁSÁRLÁSA FELÉT
VISSZAADJUK!**

1066 Budapest, Teréz krt. 28. Tel.: (1) 374-0383

Árkád 1106 Budapest, ÁRKÁD Tel.: (1) 434-8537

1066 Budapest, Teréz krt. 34. Tel.: (1) 354-0571

Campona 1222 Budapest, CAMPONA Tel.: (1) 424-3458

1065 Budapest, Bajcsy-Zs. út 5. Tel.: (1) 328-0149

Cora Törökbálint, II. bejárat Tel.: (23) 332-404

1114 Budapest, Bartók Béla út 35. Tel.: (1) 466-6969

Cora Fót, II. bejárat Tel.: (27) 539-590

1123 Budapest, Alkotás u. 13. Tel.: (1) 355-4363

Csillagvár 1039 Budapest, Rákóczi út 36. Tel.: (1) 430-1840

1026 Budapest, Budagyöngye Tel.: (1) 275-2197

VEVŐSZOLGÁLAT: (1) 312-6249

**MINDEN VÁSÁRLÁSA FELÉT
AJÁNDÉKUTALVÁNNYAL TÉRÍTJÜK VISSZA!
AZ AKCIÓ 2006. JÚLIUS 17-TŐL AUGUSZTUS 06-IG TART!**

**AZ AKCIÓS UTALVÁNYOK
2006. OKTÓBER 01-NOVEMBER 30.
KÖZÖTT VÁSÁROLHATÓK LE A KÁTAY-NÁL.”**

14. A szórólap 110.000 db példányszámban jelent meg, melynek költsége 1.320.000 Ft. volt.

B.) Belógó plakát (molinó)²

15. Az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált akcióban résztvevő Kátay áruházakban, számos helyen³ helyezett el 1320 x 944 mm-es méretű belógó plakátokat. A plakát egyik oldalán piros alapon, fehér színű betűkkel, másik oldalán fehér alapon piros színű betűkkel az alábbi szöveg olvasható:

„MINDEN

50%

VÁSÁRLÁSA FELÉT

VISSZAADJUK!

² Lásd a Vj-156/2006/002. számú irat 11. számú melléklete

³ Lásd a Vj-156/2006/002. számú irat 8. számú melléklete

*MINDEN VÁSÁRLÁSA FELÉT
AJÁNDÉKUTALVÁNNYAL
TÉRÍTJÜK VISSZA, MELYET
2006. OKT. 01-NOV. 30.
KÖZÖTT VÁSÁROLHAT LE
A KÁTAY-NÁL.*

***MINDEN
FÉLÁRON***

AZ AKCIÓ 2006. JÚLIUS 17-TŐL AUGUSZTUS 20-IG TART!

16. A molinóból 2000 db készült, amelynek költsége 211.200 Ft. volt.

C.) Az ajándékutalvány⁴

17. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált akció lényegét a kiállított, és egy későbbi időpontban a fogyasztók által beváltható ajándékutalványok⁵ képezték.
18. Az eljárás alá vont által alkalmazott ajándékutalvány külső megjelenésében (piros és sárga színű), és méretében (15, 5 x 7 cm) hasonlít egy régebbi kiadású papírpénzhez. Az utalvány egyik oldalán, annak felső harmadában, jobb és bal oldalon szerepel a „*Mindent féláron*”, valamint a „*Kátay ajándékutalvány*” felirat. Középen, nagyobb betűméretben helyezkednek el az „*AJÁNDÉKUTALVÁNY*” kifejezés, valamint az utalvány értékének megjelölésére szolgáló rubrikák. Az utalvány jobb alsó sarkában, dőltve pedig a következő szöveg olvasható: „*Minden féláron akció ajándékutalványa, beváltható: 2006. okt. 01.-nov. 30-ig!*”.
19. Az ajándékutalvány másik oldalán az eljárás alá vont vállalkozás egyrészt tájékoztat az utalvány beváltásának helyéről (az üzletek felsorolása) és idejéről, másrészt szerepel a vevőszolgálat telefonszáma, a kiadás kelte, a bolt és a blokk száma, továbbá az utalvány sorszámának megjelölése. Az utalványon olvasható még az eljárás alá vont vállalkozás

⁴ Lásd a Vj-156/2006/002. számú irat 9. számú melléklete

⁵ Az ajándékutalvány jellemzője, hogy az azt kiállító elsősorban gazdasági társaság kötelezettséget vállal arra, hogy egy általa meghatározott időpontban, és az általa előírt feltételek mellett elfogadja az utalványok beváltását. Az utalványok általánosan jellemző tulajdonsága, hogy azok készpénzre nem válthatók be. Az utalványoknak több fajtája ismert pl.: ajándékutalvány, étkezési utalvány, Internet utalvány stb.

szlogenje („KÁTAY ...mindenekelőtt”), valamint a gazdasági társaság ügyvezetőinek aláírása, továbbá „Az utalvány készpénzre nem váltható!” figyelmeztető mondat.

I.3.3. Az akcióban érintett utalványok száma, költsége

20. Az eljárás alá vont az ajándékutalványt 27.385 példányban nyomtatta ki, amelynek költsége 985.860 Ft. volt.
21. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a vizsgált akció folyamán 24.024 db utalvány került kiállításra 112.622.859 Ft értékben. Az utalványok beváltása folyamatosan történt.

Az utalvány beváltásának időszaka	A beváltott utalványok darabszáma	A beváltott utalványok értéke Ft-ban
2006. október	5745 db	38.696.359 Ft
2006. november	9949 db	57.210.946 Ft
2006. december	463 db	2.018.068 Ft
2007. január	3 db	12.819 Ft
összesen	16.160 db	97.938.192 Ft

22. Az adatokat összegezve megállapítható, hogy összesen 16.160 db utalványt váltottak be, amely a kiállított 24.024 db utalványnak a 67 %-a.

I.4. A kifogásolt magatartás

23. A vizsgálat indulásakor a „Minden 50%”, „Minden féláron”, illetve a „Vásárlása felét visszaadjuk” szlogenek vonatkozásában merült fel a Tpv. III. fejezetének, vagyis a fogyasztók gazdasági versenyben történő megtevesztésére vonatkozó tilalom megsértése. Az eljárás alá vont ugyanis azt hirdette, hogy minden terméke féláron kapható, azonban a fogyasztónak a vásárláskor a termék teljes árát ki kellett fizetnie, és a vásárolt érték felére kitöltött utalványát 2006. október 1-jétől november 30-ig vásárolhatta le az eljárás alá vont üzleteiben. Ez a valóságban mindössze 33%-os kedvezményt jelentett, amit ezen felül a fogyasztó nem a vásárlással egyidejűleg, hanem később realizálhatott.

I.5. Az érintett piac

24. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett áru piacnak a háztartási és konyhafelszerelési cikkek piaca tekintendő. Az eljárás alá vont vállalkozás által forgalmazott termékekkel azonos, de legalábbis hasonló termékeket forgalmaznak az alapvetően élelmiszereket, egyéb termékeket is forgalmazó kereskedelmi láncok hipermarketjei (pl. TESCO, Auchan, Metro), valamint számos kisebb üzlet is, amelyek közül talán a legismertebb a VE-FALKO Kereskedelmi Kft. (1072 Budapest, Rákóczi út 24.), közismertebb nevén a Vasedény. A cég fő tevékenységi köre a tradicionális vegyesiparcikk szakterület: konyhafelszerelési, fürdőszoba-felszerelési, lakás-felszerelési cikkek, valamint biztonságtechnikai termékek kiskereskedelme.
25. Az Elit Konyha Kft. az áruházait Budapesten (10 db), Törökbálinton, Fótton, és Egerben üzemelteti, így a magatartás földrajzi hatósugara Pest megye, valamint Heves megye területe.
26. A piac részletes elemzését a versenytanács nem tartotta szükségesnek a jogsértés hiányára tekintettel.

I.6. Az eljárás alá vont álláspontja

27. Az eljárás alá vont vállalkozás a megítélése szerint valós vásárlási kedvezményt reklámozott, amikor a reklámanyagain a „*MINDEN FÉLÁRON*”, valamint a „*VÁSÁRLÁSA FELÉLT VISSZAADJUK*”, továbbá a „*MINDEN VÁSÁRLÁS FELÉLT AJÁNDÉKUTALVÁNNYAL TÉRÍTJÜK VISSZA! AZ AKCIÓ 2006. JÚLIUS 17-TŐL AUGUSZTUS 06-IG TART! AZ AKCIÓS UTALVÁNYOK 2006. OKTÓBER 01-NOVEMBER 30. KÖZÖTT VÁSÁROLHATÓK LE A KÁTAY-NÁL*” figyelemfelkeltő szöveg szerepelt.
28. A reklámanyagok megfelelően, és teljes körűen tájékoztatták a vásárlókat a kedvezmény mértékéről, a kedvezmény igénybevételének módjáról és feltételeiről. Az eljárás alá vont véleménye szerint a kedvezmény mindaz, ami előnyt juttat a kedvezményezett időszakban vásárlónak, a nem kedvezményezett időszakban vásárlóhoz képest.
29. A kereskedelemben általános gyakorlat, hogy a vásárló a vásárolt termék ellenértékét teljes mértékben megfizeti. Az eljárás alá vont megítélése szerint kedvezmény mindaz, ami a teljes ártól lefelé eltéríti a termék fogyasztói árát (pl.: egyet fizet kettőt kap, ingyenes házhozszállítás, ingyenes méretre igazítás, százalékos árleszállítás meghatározott árura a készlet erejéig). A példák sorába az eljárás alá vont vállalkozás gyakorlata is beleillik.
30. Az eljárás alá vont véleménye szerint a szórólapon szereplő ajánlat iránt érdeklődő, ésszerűen eljáró vásárlótól elvárható, hogy a vásárlásra vonatkozó döntése meghozatala előtt részletesen megismerje a vásárlás feltételeit. A reklám szóróanyag nem csak a potenciális vásárlók figyelmének felkeltését szolgálta, hanem a kedvezmény feltételeit is tartalmazta, így az nem lehet megtévesztő.

31. Az eljárás alá vont nézete szerint a vizsgált akcióval kapcsolatban tanúsított magatartásával nem valósította meg a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmára vonatkozó törvényi tényállást. A csatolt adatokkal, dokumentumokkal igazolt tényállásra, és az előadott indokolásra tekintettel kérte a GVH-t, hogy - megállapítva a jogsértés hiányát – az Elit Konyha Kft.-vel szemben szüntesse meg az eljárást.

I.7. A vizsgálati jelentés megállapításai

32. A vizsgálat első lépésben azt vizsgálta, hogy az Elit Konyha Kft. magatartása alkalmas-e arra, hogy a fogyasztói döntést befolyásolja, másodsorban pedig azt, hogy a kérdéses befolyásolás tisztességtelen módon valósult-e meg.
33. A vizsgálat nézete szerint valamely vállalkozás által tartott akció, illetve a vállalkozás által forgalmazott termékekről tájékoztatást adó reklámanyagok vonatkozásában általános követelmény, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel esetleges feltételeiről, az akcióban résztvevő termékekről. A GVH gyakorlata alapján megállapítható, hogy a fogyasztó döntése szempontjából kiemelkedő jelentősége van az akcióban való részvétel által elérhető tényleges megtakarításnak az olyan piacokon, ahol fogyasztói érzékenységgel jellemző. Így versenyjogi követelményként fogalmazódik meg az akcióról szóló tájékoztatás pontos, félre nem érthető volta.
34. A vizsgálat szerint eljárás alá vont vállalkozás a „Minden féláron” akciója keretében „Minden 50%”, „Minden féláron”, „Vásárlása felét visszaadjuk” szlogenekkel azt az üzenetet közvetítette, hogy minden terméke féláron kapható. Ezzel szemben a fogyasztónak a vásárláskor a termék teljes árát ki kellett fizetnie, és a vásárolt érték felére kitöltött utalványát egy későbbi időpontban vásárolhatta le az eljárás alá vont üzleteiben.
35. A nyomtatásban megjelent reklámok esetén jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összehatására. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal azonos szempontok érvényesülnek a szórólapon is. A fogyasztó az azokban szereplő információk közül is elsősorban a figyelem felhívására alkalmas módon, címsorban, kiemelten szerepeltetett közléseket észleli, a kisebb betűmérettel szereplő rész nem szükségszerűen jut el ténylegesen a fogyasztókhoz⁶.
36. Az eljárás alá vont által alkalmazott szórólapon és molinón kiemelt betűméretben szerepel a „MINDEN 50%”, valamint a „MINDEN FÉLÁRON” kifejezés, amelynek a mindennapi életben elfogadott általános jelentése - a Tptv. 9. §-a értelmében -, és a megjelenítés módjában is tükröződő (pl.: a szórólapon egyik oldalán kizárólag a „MINDEN 50%” felirat

⁶ Lásd a Versenytanács Vj-133/2005. számú ügyben hozott határozatát

olvasható) fő üzenete a fogyasztók számára az, hogy az akciós időszakban, az eljárás alá vont vállalkozás által forgalmazott valamennyi termék fogyasztói ára a fele a nem akciós időszakhoz képest, és e kedvezményt a hirdetés észlelésének időpontjában realizálni is tudja.

37. A fentiek alapján a kiemelt „*MINDEN 50%*”, valamint a „*MINDEN FÉLÁRON*” szövegrészlet felkelthette a fogyasztók figyelmét, és egyúttal befolyásolhatta őket a fogyasztói döntésük meghozatala során, mivel a kifogásolt hirdetés a termékek fogyasztói árára, illetve azok csökkenésére vonatkozott, és a versenyfelügyeleti eljárásban érintett piacon is jellemző a fogyasztói árérzékenység. Ezen kívül az akciók alkalmasak a fogyasztók áruházba történő "becsábítására", amellyel az eljárás alá vont az ajándékutalványok beváltásának időszakában a saját, már nem akciós termékei iránti érdeklődést is felkeltette, valamint a "becsalogató" magatartás révén fogyasztókat vont el versenytársaitól.
38. Összességében tehát a vizsgálati jelentés arra az álláspontra helyezkedett, hogy a vizsgált hirdetés alkalmas volt a fogyasztói döntések befolyásolására.
39. A második lépésben a vizsgálat arra a következtetésre jutott, hogy a magatartás tisztességtelen. Ezt bizonyítja, hogy a „*Minden féláron*” akcióval elérhető kedvezmény mértéke a valóságban nem éri el az 50%-os kedvezmény mértékét (ld. a következő bekezdésben kifejtett példát), és ezen felül a fogyasztó e kedvezményt nem a hirdetés észlelésének időpontjában tudja realizálni, hanem az eljárás alá vont által meghatározott, későbbi időpontban.
40. A vizsgálat egy példán szemléltette a tisztességtelenséget: ha a vásárló kiválaszt egy 5000 Ft értékű terméket, akkor kifizeti a termék teljes fogyasztói árát, azaz 5000 Ft-ot, majd kap egy, a vásárolt érték felére kitöltött, azaz 2500 Ft-ról szóló ajándékutalványt. A fogyasztó az eljárás alá vont által meghatározott későbbi időpontban ismét visszatér valamelyik, az akcióban résztvevő Kátay áruházba, és ott levásárolja a 2500 Ft-os ajándékutalványát. Eddig a fogyasztó a Kátay áruházban 7500 Ft értékben vásárolt, miközben ezen értéknek csak a harmadát (2500 Ft-ot) kapta meg az eljárás alá vont vállalkozástól. Ennél az aránynál még alacsonyabb mértékű kedvezményben részesül a fogyasztó, ha a 2500 Ft-os ajándékutalvány beváltásakor az általa kiválasztott termék fogyasztói ára több mint 2500 Ft, azaz további összeget, például 2000 Ft-ot kell még fizetnie, mert ekkor az általa kifizetett összeg eddig összesen 9500 Ft, míg az eljárás alá vonttól még mindig csak 2500 Ft-os kedvezményben részesült, ami a teljes összegnek mindössze 26%-a.
41. A kedvezmény realizálhatóságának időben csúsztatott volta miatt a fogyasztónak többletköltsége keletkezik azáltal, hogy visszamegy az eljárás alá vont által meghatározott későbbi időpontban valamelyik, az akcióban résztvevő Kátay áruházba, és ráadásul valószínűsíthetően – az üzletre jellemző árszínvonal miatt – az általa kiválasztott termék fogyasztói ára több, mint az utalványának az értéke.

42. A vizsgált magatartás értékelése alapján megállapíthatónak tartotta a vizsgálat a Tpv. III. fejezetében foglalt rendelkezések megsértését, és legfeljebb a jogsértő magatartás súlyosságának mértékét csökkentő tényezőként tartotta figyelembe vehetőnek azt, hogy – bár a főüzenetnél kisebb betűméretben – mind a reklámanyagokon (szórólap, molinó), mind magán az ajándékutalványon, olvasható módon szerepeltek az alábbi, lényeges információk:

- az ajándékutalvány kifejezés;
- az akció pontos időtartamának megjelölése;
- az ajándékutalványok beváltási határidejének pontos megjelölése;
- az akcióban résztvevő üzletek felsorolása;
- vevőszolgálati telefonszám.

I.8. A vizsgálat indítványa

43. A vizsgálati jelentésben foglaltak alapján a vizsgáló indítványozta a Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontjába ütköző magatartás megállapítását a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint.

44. A vizsgáló bírság kiszabását javasolta, amely összegének meghatározásakor enyhítő körülményként kell figyelembe venni az eljárás alá vont vállalkozás által, az eljárás során tanúsított együttműködő magatartáson túlmenően azt, hogy a GVH az Elit Konyha Kft. ellen korábban még nem folytatott versenyfelügyeleti eljárást.

I.9. Eljárási kérdések

45. Az eljárás határideje először 30 nappal, majd további 10 nappal meghosszabbításra került.

II. Jogi értékelés

II.1. Jogszabályi háttér

46. A Tpv. 8. §-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja 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.

47. A Tpv. 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.

48. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetőleg megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.
49. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) 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.

II.2. A versenytanács döntése

50. A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a fogyasztói döntés meghozatalához kötődő tájékoztatás pontos legyen.
51. A Tpv. III. fejezetének célja a fogyasztók döntési szabadságának, mint védett jogi tárgyának az áruk, illetve szolgáltatások közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen.
52. A Tpv. 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 az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására. A versenyjogi relevancia megállapításához ugyanakkor nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a magatartás alkalmas ilyen hatás kiváltására.
53. Egy valamely (pl. televíziós csatornákon, a nyomtatott sajtóban vagy éppen egy termék csomagolásán megjelenő) reklámmal összefüggésben folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárás keretében a Versenytanácsnak - szem előtt tartva a Tpv. 9. §-át - mindenekelőtt fel kell tárnia a reklám fogyasztók által észlelt üzenetét, figyelemmel arra is, hogy a reklám üzenetének megállapítása során a reklámnak az észlelőire gyakorolt első benyomást kell szem előtt tartani. A reklámok - a reklámot alaposan, részletesen nem elemző - fogyasztók által fogott üzenete nem bonyolult, nem részletekbe menő. A reklám összhatása adja a tájékoztatás tartalmát, üzenetét.
54. A reklám üzenetének megállapítását követően el kell bírálni, hogy a reklám alkalmas-e a fogyasztói döntés befolyásolására.

55. E körben figyelembe veendő, hogy egy terméknek (árúnak, szolgáltatásnak) vannak olyan tulajdonságai, amelyek a fogyasztó számára jelentőséggel bírnak, lényegesnek minősülnek a különböző vállalkozások, termékek közötti választásban, az adott termék megvásárlásában (bérletében stb.), illetőleg az adott vállalkozással történő szerződéskötésben kicsúcsosodó döntési folyamatban. A termék más tulajdonságai ugyanakkor ilyen jelentőséggel nem bírnak, így az ezen tulajdonságokkal kapcsolatos pontatlan, hiányos tájékoztatás nem befolyásolja versenyjogilag releváns módon a fogyasztói döntéseket.
56. Az eljárás alá vont által a különböző kommunikációs eszközökön megjelent állítások az árra vonatkoztak, vagyis a termékek olyan tulajdonságára, amely nyilvánvalóan befolyásolja a fogyasztók versenyjogilag releváns döntését, a versenyző termékek közötti választást. Különösen igaz ez a háztartási és konyhafelszerelési cikkek piacán, ahol a fogyasztók ár-érzékenyek.
57. A versenytanács megjegyzi, a fogyasztói döntésekre gyakorolt feltételezhető hatás hiányában az eljárás alá vont valószínűleg nem is szerepeltette volna az állításokat a kommunikációs eszközökön, illetve nem lett volna ily mértékben sikeres az akció (vö. a vizsgált akcióból az eljárás alá vont egész éves árbevételének közel 10 %-át érte el).
58. A megjelentetett kommunikációs eszközök, és az abban foglalt állítások tehát alkalmasak voltak a fogyasztói döntések befolyásolására. A versenytanácsnak így abban a kérdésben kell állást foglalnia a továbbiakban, hogy ez a befolyásolás tisztességes vagy tisztességtelen módon történt-e. Amennyiben a fogyasztói döntések befolyásolására tisztességes módon törekszik a vállalkozás, akkor a versenyfelügyeleti eljárás jogsértés hiányában történő megszüntetésének van helye. Ha a befolyásolás a fogyasztók választási szabadságának tisztességtelen korlátozását eredményező módon, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas eszközökkel történik, akkor jogsértés megállapítására kerül sor.
59. Amint azt a Legfelsőbb Bíróság a Vj-12/1998. számú ügyben hozott Kf. II. 39.624/2000/7. számú ítéletében megállapította, a Tpv. 8. §-a (2) bekezdésének a) pontjában foglaltak helyes értelmezése szerint a fogyasztói döntések jogsértő befolyásolása megvalósul a valótlan tényállításal, valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állításával, illetőleg bármilyen megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással. Általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna [az objektivitás szempontját más esetekben is aláhúzza a Legfelsőbb Bíróság, így pl. a Kf. II. 39.774/2000/6. (Vj-3/1998.), a Kf. II. 39.862/2000/4. (Vj-74/1999.), a Kf. II. 39.312/2001/4. (Vj-3/2000.) és Kf. II. 39.908/2001/5. számú ítéletében (Vj-168/1998.)].
60. Jelen eljárásban a versenytanácsnak az alábbi, korábban említett kommunikációs eszközök megtévesztő jellegéről kellett döntenie:

A.) A5 méretű szórólap

61. Az értékelés során a versenytanács az alábbi állásfoglalására volt különös figyelemmel:

„ A megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott tájékoztatás (reklám) szövegbeli és képi megjelenítésére – adott esetben, az abban foglalt szövegek, egyes képek kiemelésére, azok elhelyezésére, az alkalmazott betűnagyságra, vagyis az információk összehátására. A fogyasztót ért összbemérés az esetben is jogsértő lehet, ha az abban írt, vagy más módon megjelenített egy-egy közlés önmagában nem valótlán, illetve egy-egy, önmagában megtévesztésre alkalmas részinformáció is ellensúlyozható a reklám összképe, összehátása folytán, ha az áru lényeges tulajdonságai megismerhetők. (...)” (Vj-139/2004, 8.16. számú elvi állásfoglalás)

62. A versenytanács a szórólapon tartalmát elemezve arra a következtetésre jutott, hogy ugyan a „Minden 50%”, „Minden féláron”, „Vásárlása felét visszaadjuk” állítások önmagukban állva akár megtévesztésre alkalmasnak minősülhetnének, de e mellett a szórólapon szintén megtalálható „MINDEN VÁSÁRLÁSA FELÉT AJÁNDÉKUTALVÁNNYAL TÉRÍTJÜK VISSZA” állítás ellensúlyozta az esetleges megtévesztő jelleget. Ez igaz mind a tekintetben, hogy a fogyasztónak ténylegesen ki kell fizetnie az „első” termék vételárát, mind pedig a tekintetben, hogy a tényleges kedvezmény kevesebb, mint 50 %.
63. E következtetés megalapozottságát erősíti az a tény is, hogy a kifogásolt szórólapon lényegében ugyanakkora méretben tartalmazta az „ellensúlyozó információt”.
64. A versenytanács álláspontja szerint elvárható a fogyasztóktól, hogy egy szórólapon mindkét oldalát elolvassák, és ne csak az egyik oldalon található információkra alapozzák döntésüket.
65. Az árra rendkívül érzékeny fogyasztó vásárlási döntése meghozatala előtt elvégezhetette azt a matematikai műveletet, melyből kiderül számára, hogy mennyi a tényleges kedvezmény értéke.
66. A szórólapon egyéb állításai kapcsán fel sem merült a megtévesztő jelleg, így ezen állításokat a versenytanács részleteiben nem vizsgálta.

B.) Molinó

67. A molinó értékelése kapcsán irányadónak tartotta a szórólapon kapcsán kifejtetteket annyi kiegészítéssel, hogy a molinó ugyanazon oldalon tartalmazta az „ellensúlyozó” információt, így még kevésbé merülhetett fel a megtévesztés veszélye.

C.) Ajándékutalvány

68. Az ajándékutalványon szereplő állítások megtévesztő jellegét a versenytanács részleteiben nem vizsgálta, mert az ajándékutalvány nem tekinthető reklámnak. Az a fogyasztó, aki ajándékutalványt kap, már meghozta a döntését, kifizette a termék teljes

ellenértékét. Az ajándékutalványon szereplő közlések tehát nem befolyásolhatják a már realizált fogyasztói magatartást.

69. Fentiekre tekintettel a versenytanács - jogsértés hiányában - az eljárást megszüntette a Tpvt. 77. § (1) bekezdés i) pontja alapján.

Budapest, 2007. március 5.