



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-198/2007/18.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Penny Market Kft.** (Alsónémedi) eljárás alá vont vállalkozás ellen a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása 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 a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor

- 2007. augusztus 26-tól szeptember 1-jéig érvényes reklámújságjában meghirdetett - Fuji kizetta a megjelölt akciós időszakban, bizonyos üzletekben egyáltalán nem vagy - induló készlet hiánya, illetőleg irreálisan alacsony induló készlet következtében - időszakosan nem volt elérhető, továbbá
- a 2007. augusztus 2-án több napilapban megjelentetett, 2007. augusztus 2-5-ig tartó akció során a Jacobs Merido Aroma 250 gr-s kávé elnevezésű terméket nem a meghirdetett áron értékesítette a fogyasztók részére.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 1.000.000 (Egymillió) forint bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított harminc napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

I n d o k o l á s

I. Tényállás

A vizsgálat indításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy a Penny Market Kft. (a továbbiakban: eljárás alá vont)

- 2007. augusztus 26-tól szeptember 1-jéig érvényes reklámújságjában hirdetett „Zott tejföl” és „Virághagyma mix faállványon” elnevezésű termékek az eljárás alá vont egyes boltjaiban nem voltak megvásárolhatóak,
- 2007. augusztus 2-án több napilapban meghirdetett akció ideje (2007. augusztus 2-5.) alatt a „Jacobs Merido Aroma kávé 250 g” elnevezésű terméket a meghirdetett 299,- Ft-os ár helyett csak 375,- Ft-ért lehetett megvásárolni az eljárás alá vont üzleteiben,
- 2007. szeptember 9-15-ig érvényes szórólapjain nyereményjátékot hirdetett, mely során minden 2500 Ft-os vásárlás után egy nyereményjegyet ígért, amellyel egy VW vagy két Skoda gépkocsi egyikét lehetett megnyerni, a vásárlás során azonban az ígért sorsjegyet a vásárlók nem kapták meg.

Ezen magatartásokkal az eljárás alá vont vélelmezhetően megsértette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetében foglaltakat. A fentiek figyelembevételével a GVH a Tpv. 70. § (1) bekezdése alapján versenyfelügyeleti eljárást indított.

2. A versenyfelügyeleti eljárás során a GVH vizsgálta az eljárás alá vont

- 2007. augusztus 26-tól szeptember 1-jéig érvényes reklámújságjában feltüntetett termékek forgalmazását elősegítő teljes kommunikációs tevékenységét,
- 2007. augusztus folyamán a „Jacobs Merido Aroma kávé 250 g” termék népszerűsítése érdekében közzétett valamennyi kommunikációját,
- 2007 szeptemberében indított nyereményjátékával kapcsolatos valamennyi kommunikációját.

Az eljárás alá vont vállalkozás

3. Az eljárás alá vontat 1994-ben alapították. Fő tevékenysége élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem. Első üzletét 1996 júniusában nyitotta meg. A társaság az elmúlt években folyamatosan bővítette bolthálózatát, melynek eredményeként az egész országra kiterjedő, 165 kiskereskedelmi egységből álló bolthálózattal rendelkezik. Ebből a vizsgált időszakban 162 üzlet üzemelt. A boltok jellemzően nagyobb városokban találhatóak.

4. A Penny Market lánc a REWE csoporthoz tartozik, közvetlen irányítója a REWE Beteiligungs-Holding International GmbH. A REWE csoport a magyar kiskereskedelmi

láncok közül a 8. helyet foglalja el www.maipiac.hu web-oldal top 14 listáján. Ugyanezen web-oldal a boltokat a „hard diszkont” kategóriába sorolja.¹

5. Az eljárás alá vont 2006. évi nettó árbevétele 122.446.324 ezer Ft volt.

A vizsgált szolgáltatás főbb jellemzői

6. A vizsgált szolgáltatás a napi fogyasztási cikket, valamint a háztartáshoz szükséges apróbb felszerelési tárgyakat forgalmazó üzletek által nyújtott kiskereskedelmi szolgáltatás. Ilyen jellegű szolgáltatást hiper-, szupermarketek és kisboltok is nyújtanak.

7. A fogyasztói kör rendkívül széles, minden fogyasztó érintett lehet, akár napi szinten is. A fogyasztói kör jellemzően magánfogyasztókból áll, de előfordul egyes cikkeknel közületi vásárlás is.

8. A GfK Hungária Piackutató Intézet (a továbbiakban: GfK) fogyasztói szokásokat vizsgáló tanulmányai alapján a modern kereskedelmi csatornák négy vásárlói típusa közül

- a) a legnagyobb, 42 százalékos arányával az **irracionális árvezérelt fogyasztó**, aki az ár és az otthonához való közelség mellett minden más tényezőt is fontosnak tart a boltválasztásnál, mégsem szokott hipermarketben vásárolni. A csoportba főképp a 40 évesnél idősebb, alacsony iskolai végzettségű emberek tartoznak,
- b) a második legnagyobb csoport, 26 %-al a **hipermarket-vásárlók** csoportja, amelybe tartozók életkori jellemzők nélkül, általában magasabb iskolai végzettséggel, házasságban és családban élnek,
- c) a **racionális árvezérelt** vásárlók csoportját az átlagosnál több idős, nyugdíjas, magasabb iskolai végzettségű ember alkotja, elsősorban hipermarketekben vásárolnak, de a diszkontok alacsony árai is vonzzák őket,
- d) a **kényelmes, nem árérzékeny** vásárlók közé a 35 évesnél fiatalabb, teljes munkaidőben dolgozók, egyedül élők tartoznak.

9. Az alacsony ár tehát a négy vásárlói csoport közül háromban meghatározó tényező. A döntés ezen a piacon jellemzően nem a termékre, hanem arra irányul, hogy a különböző bolttípusok közül melyikben (hipermarket, szupermarket, kisbolt, szakbolt stb.) kívánja lebonyolítani vásárlását a fogyasztó.

10. Az GfK 2007. november 5-én közzétett tájékoztatója² szerint tovább folytatódott a modern kereskedelmi csatornák és a kiskereskedelem évek óta tartó koncentrációja. A vizsgált időszakra jellemző a diszkontok térnyerése, a láncba szervezett kisboltok pedig tovább veszítenek piaci részesedésükből. A diszkont csatorna forgalmi alapú piaci részesedése kiemelkedő mértékben – 1,4 százalékponttal – emelkedett, főleg az ún. „kemény diszkontvonal” piacnyerésének köszönhetően. A hipermarketek piacrésze 0,9 %-al emelkedett, s így 25 %-ra nőtt, azaz e csatorna bonyolítja a kereskedelmi forgalom negyedét. A diszkontok a kiskereskedelmi csatornák versenyében minden más kereskedelmi csatornától vittek el forgalmat, legnagyobb mértékben a láncba szervezett kisboltok forgalmából.

11. A vizsgált tevékenység nagysága a KSH adatai alapján³ az alábbiak szerint alakult:

A kiskereskedelmi forgalom folyó áron:

¹ 2008. január 31-i adat, www.maipiac.hu

² A GfK Hungária Piackutató Intézet Kereskedelmi Analízisek tanulmányának adataiból, 2007. november 5.

³ KSH: Kiskereskedelem, 2007. október gyorstájékoztató

2007. augusztus 543,5 milliárd Ft
2007. szeptember 524,9 milliárd Ft

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelem forgalma folyó áron:

2007. augusztus 272,3 milliárd Ft
2007. szeptember 252,0 milliárd Ft.

12. A fogyasztói információk szempontjából megállapítható, hogy a fogyasztó sokféle forrásból szerezhet információt, bár a nagy üzletláncok jellemző kommunikációja az akciós újságok megjelentetése, kéthetes vagy havi rendszerességgel. A központi, a láncokhoz tartozó valamennyi üzlet részvételével meghirdetett akciókon felül, amelyek 400-1000 terméket is felölelhetnek egy-egy akciós újság keretein belül, az egyes üzletek saját hatáskörükben is hirdetnek akciókat, amelyeket csak az adott üzletben vehet igénybe a vásárló. Ezenkívül a nagy üzletláncok tájékoztatási/hirdetési gyakorlatában időnként megjelennek óriásplakátok is egy-egy akciós terméket hirdetve, a televíziós és rádiós kampány azonban nem jellemző ezen a piacon, ha pedig alkalmazzák, akkor image jellegű a reklám.

13. Az eljárás alá vont az üzletek vonzáskörzetében teríti akciós újságjait, itt viszont a megjelenés nagy példányszáma miatt szinte valamennyi potenciális fogyasztót elérhet a közzétett marketing kommunikáció.

II.

A vizsgált magatartás

14. Az eljárás alá vont tájékoztatási gyakorlatát egy akciós katalógusa - a 2007. augusztus 26-tól szeptember 1-jéig érvényes reklámújság - érvényességi ideje alatt folytatott gyakorlatán keresztül vizsgálta a GVH, a katalógusokból szűrőpróbaszerűen kiválasztott és az alábbiakban felsorolt termékekre bekért adatok elemzésével.

Katalógus vonatkozó oldalának száma	Termék megnevezése	Bruttó fogyasztói ár	Akciós ár
1. oldal	Zott tejföl	115,- Ft	---
1. oldal	Virághagyma mix faállványon	239,- Ft	---
2. oldal	Mini Karaván sajt	379,- Ft	339,- Ft
2. oldal	Sole epres és barackos joghurt	169,- Ft	159,- Ft
2. oldal	Magnum Classic és Almond	329,- Ft	249,- Ft
2. oldal	Borsodi sör	159,- Ft	149,- Ft
3. oldal	Kométa karát szalámi mix	259,- Ft	229,- Ft
3. oldal	Karát kolozsvári szalonna	415,- Ft	315,- Ft
3. oldal	Solfrutta narancs nektár	149,- Ft	125,- Ft
3. oldal	Fuji videokazetta	449,- Ft	389,- Ft
4. oldal	Piroska szörp málna, bodza	269,- Ft	---
4. oldal	Bip textilöblítő trio	685,- Ft	---

	pack + 1 ajándék		
4. oldal	Food Planet pástétom libahúsos, kacsahúsos	79,- Ft	---

A katalógus az akciót megelőzően 2007. augusztus 23-án került a fogyasztóknak kikézésre.

15. A „Jacobs Merido Aroma 250 g-s kávé 299 Ft 369 Ft helyett” hirdetés 2007. augusztus 22-én az alábbi sajtótermékekben jelent meg⁴:

Sajtótermék	Példányszám
Blikk	264.841 ⁵
Bors	74.527 ⁶
Dunántúli Napló	46.000 ⁷
Heves Megyei Hírlap	23.000 ⁸
Nógrád Megyei Hírlap	9.508 ⁹
Új Néplap	28.674 ¹⁰
Komárom-Esztergom Megyei 24 óra	21.585 ¹¹
Tolnai Népújság	21.720 ¹²
Petőfi Népe	39.092 ¹³
Békés Megyei Hírlap	31.194 ¹⁴

A hirdetések a Jacobs Merido Aroma terméken kívül más termékeket is feltüntettek az alábbi tájékoztatásokkal:

PENNY

Market **Veszélyesen alacsonyan szálló ÁRAK!**

A termékek fényképe melletti tájékoztatás:

Merido Aroma kávé

- 250 g
- 1195 Ft/kg

299 Ft / 369 Ft helyett (áthúzással jelölve)

*Augusztus
02-05.*

Érvényes: 2007. augusztus 2-5. között, a készlet erejéig minden Penny Market üzletben, az ország 161 pontján. Nyomdai hibákért felelősséget nem vállalunk. Az árak forintban áfával együtt értendők. Kiszolgálás csak a háztartásokban szokásos mennyiségben. Szíves megértésüket köszönjük!

⁴ az eljárás alá vont által közölt adat

⁵ A Vj-60/2007. sz. Eljárásból rendelkezésre álló adat

⁶ Az Axel-Springer Kiadó 2007. IV. negyedéves gyorsjelentése alapján

⁷ Az Axel-Springer Kiadó 2007. IV. negyedéves gyorsjelentése alapján

⁸ Az Axel-Springer Kiadó 2007. IV. negyedéves gyorsjelentése alapján

⁹ Az Axel-Springer Kiadó 2007. IV. negyedéves gyorsjelentése alapján

¹⁰ Az Axel-Springer Kiadó 2007. IV. negyedéves gyorsjelentése alapján

¹¹ Az Axel-Springer Kiadó 2007. IV. negyedéves gyorsjelentése alapján

¹² Az Axel-Springer Kiadó 2007. IV. negyedéves gyorsjelentése alapján

¹³ Az Axel-Springer Kiadó 2007. IV. negyedéves gyorsjelentése alapján

¹⁴ Az Axel-Springer Kiadó 2007. IV. negyedéves gyorsjelentése alapján

Minőséget mindig olcsón!

Valamennyi hirdetés 2007. augusztus 2-án jelent meg, szövege és képanyaga valamennyi újságban azonos volt. Hirdetések jellemzően színes nagyalakú megjelenések voltak, a Blikkben és a Borsban egész oldal, a több lapban kb. fél oldal terjedelemben, a lap közepén.

16. Az eljárás alá vont a 2007. augusztus 26-tól szeptember 1-jéig érvényes saját reklámújságban alábbi termékek tekintetében kívánta tájékoztatni a fogyasztókat arról, hogy mekkora az általa az akcióban nyújtott kedvezmény mértéke¹⁵:

- 2. oldal Mini Karaván sajt 379,- Ft helyett 339,- Ft
- 2. oldal Sole joghurt 169,- Ft helyett 159,- Ft
- 2. oldal Magnum Classic és Almond 329 Ft helyett 249,- Ft
- 2. oldal Borsodi sör 159,- Ft helyett 149,- Ft
- 3. oldal Kométa karát szalámi mix 259,- Ft helyett 229,- Ft
- 3. oldal Karát kolozsvári szalonna 415,- Ft helyett 315,- Ft
- 3. oldal Solfrutta narancs nektár 149,- Ft helyett 125,- Ft
- 3. oldal Fuji videokazetta 449,- Ft helyett 389,- Ft

17. Az eljárás alá vont 2007. szeptember 2-8-ig érvényes reklámújságjában hirdette meg a nyereményjátékot, annak 7. oldalán. A nyereményjáték 2007. szeptember 2-15-ig tartott. Amennyiben a fogyasztó az ország bármely Penny Market üzletében 2500 Ft érték felett vásárolt, nyereményjegyet kaphatott, amellyel egy sorsolást követően egy Volkswagen Golfot vagy 2 db Skoda Fabia egyikét nyerhette meg. A kitöltött szelvényeket a boltokban elhelyezett gyűjtőládákba kellett bedobni. A sorsolás időpontja 2007. október 10. 14 óra volt a Penny Market Kft. Logisztikai Központjában, Alsónémediben.

III.

A vizsgálat megállapításai

18. A jelen eljárásban az eljárás alá vont által csatolt készlet és értékesítési adatokat tartalmazó összefoglaló táblázatok, szállítólevelek alapján az alábbiak voltak megállapíthatóak a katalógusban népszerűsített, vizsgált termékek¹⁶ elérhetősége tekintetében:¹⁷

Vizsgált termék megnevezése	Az akció időtartama alatt egyáltalán nem volt készlet	Az akció első napján nem volt készlet	Az első két napban nem volt készlet	Az első három napban nem volt készlet	A második naptól végig nem volt
Fuji videokazetta	22	---	---	7	2

¹⁵ A régi árát áthúzással jelölték a termék aktuális ára mellett

¹⁶ Lsd. 14. pont

¹⁷ A kimutatás átfedéseket nem tartalmaz, minden termék csak azon a soron szerepel, amely a leghosszabb készlethiányt jelzi pl. ha végig nem volt elérhető, nem szerepel az első három napban nem kapható pont alatt

19. Zott tejföl elérhetősége

Készlet	Boltok száma
1. nap elfogyott és több mint egy napig nem volt kapható	32
1. nap elfogyott és 1 napig nem volt kapható	44
2. nap elfogyott	22
1. nap elfogyott és az akció többi napján nem volt kapható	3

20. A reklámújságban meghirdetett ár és a kasszánál fizetett ár eltérései

A vizsgált mintában nem volt olyan eset, amikor az eljárás alá vont nem az akciós áron, hanem annál magasabb áron számlázta volna a fogyasztóknak az akciós újságban megjelent termékeket.

21. Az akciós újságokban publikált kedvezmények valóságosága

Az eljárás alá vont a vizsgált mintában szereplő valamennyi esetben a korábban alkalmazott árak áthúzásával és az akciós ár feltüntetésével tájékoztatta a fogyasztókat a nyújtott kedvezmény mértékéről akciós újságjaiban. A viszonyítás alapjául szolgáló áthúzott árakat a kedvezményes ár előtti időszakban közvetlenül és hosszú időn keresztül alkalmazta értékesítési gyakorlatában.

22. Az újsághirdetésekből népszerűsített Jacobs Merido Aroma 250 g-s kávé rendelkezésére állása

A terméket az eljárás alá vont nem a meghirdetett áron értékesítette a reklámokban szereplő 2007. augusztus 2-5-ig terjedő időszakban.

Időpont	Kedvezményes ár/Eredeti ár	Kedvezményes áron árusító boltok száma	Eredeti áron értékesítő boltok száma
2007. 08. 02.	299,- Ft / 369,-Ft	---	161
2007. 08. 03.	299,- Ft / 369,-Ft	144	17
2007. 08. 04.	299,- Ft / 369,-Ft	148	13
2007. 08. 05.	a termék ára 375,- Ft volt egységesen valamennyi Penny Market üzletben		

Megállapítható továbbá, hogy az eljárás alá vont üzleteiben az akció első és utolsó napján egyetlenegy üzletben sem a meghirdetett áron volt megvásárolható a termék.

23. A vizsgálat megállapítása szerint az eljárás alá vont megfelelően gondoskodott a 2007. szeptemberi nyereményjáték meghirdetett feltételek szerint lebonyolításáról, az általa a nyereményszelvények átadására biztosított rendszer alkalmas volt arra, hogy valamennyi olyan vásárló, aki részt akart venni a játékban megtehesse.

IV.

Az eljárás alá vont álláspontja

24. A meghirdetett nyereményjátékkal kapcsolatos tájékoztatás

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a meghirdetett nyereményjátékokra összesen 2.000.000 darab nyereményszelvényt készített. Ebből üzletenként 10.000 darabot azonnal leosztott azzal az utasítással, hogy amennyiben fogyóban van a készlet, a központi raktárból lehetséges az utánrendelés. A belső szabályozás szerint a boltok az esetleges hiányt jelzik a területi vezetőnek, aki egyrészt egy másik boltból átszállít, másrészt az áruszállítással egyidejűleg egy újabb nyereményszelvényt tartalmazó doboz kiszállításáról gondoskodik. Erre egyébként az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az akció során nem került sor, mert minden boltban elegendő volt az eredetileg leosztott mennyiség. Reklamáció a játékkal kapcsolatosan az eljárás alá vont központjához azzal kapcsolatosan, hogy ne lett volna nyereményszelvény, nem érkezett. Olyan eset azonban előfordult, hogy a vásárló elfelejtett nyereményszelvényt kitölteni, számára a beküldött blokkmásolat alapján biztosították a játékban való részvétel lehetőségét. A nyereményjátékban azok a szelvények is részt vehettek, amelyeket nem a boltokban elhelyezett urnákba dobtak be, hanem a központba küldtek.

Az eljárás alá vont a nyereményeket közjegyző jelenlétében kisorsolta, és a nyereményeket szabályszerűen átadta.

25. Az akciós katalógus összeállításának folyamata

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint figyeli a konkurencia akcióit és árközléseit, de ez a tény kevésbé van befolyással a konkrét akciós újság tartalmára. Az újság tartalmát az eljárás alá vont akciós munkatere határozza meg.

26. Az akciós termékek megrendelésének menete

Az árrendelést az eljárás alá vont mindig az akciós időszakhoz és elsősorban a termékek jellegéhez igazítja.

27. Szállítási késedelem vagy meghiúsulás kezelése

Szállítási késedelem vagy meghiúsulás esetén, amennyiben az az akciós újság kinyomtatása előtt következik be, a terméket már meg sem hirdetik. Az újság kinyomtatása utáni késedelem vagy meghiúsulás esetén a központ haladéktalanul írásban tájékoztatja az üzleteket a probléma felmerüléséről. Ezzel egyidejűleg készül egy vásárlói tájékoztató is, amelyet szintén elküldenek az üzletekbe elektronikus úton. Ezt a tájékoztatást a problémával érintett termék polchelyén, illetve az áruházak bejárati ajtaján az üzletvezetőnek kell elhelyeznie. Ilyen esetekben ún. kör-sms is kiküldésre kerül az elektronikus tájékoztatáson kívül.

28. Az akciós árak ellenőrzése

Az eljárás alá vont az árak változásait – ideértve az akciós árakat is – rendszeresen ellenőrzi. Az ellenőrzés egyrészt központi, mivel az árak beállítását az akciós időszak kezdetekor, árváltozáskor, illetve hetente egyébként is ellenőrzi a központ. Az üzletek minden árváltozásról körlevélben tájékoztatást kapnak, amely árváltozás megtörténtét le kell ellenőrizniük az üzletben és az ellenőrzés tényét, és eredményét jelenteniük kell a központ felé. Az árelőrzés mellett az üzlet felettesének, a területi vezetőnek is minden egyes üzletlátogatása során feladata az árelőrzés. Amennyiben mindezek ellenére valamely üzletben mégis magasabb ár szerepelne a kasszarendszerben, mint amelyet meghirdettek, úgy a különbözetet a vásárlóknak visszatérítik.

29. Az akciós árak kihelyezése és azonosíthatósága

Az akciós termékeket az eljárás alá vont kiemelt módon kezeli. Polccímkéje piros keretben van, vagy eleve piros árcímkével van megjelölve a termék. Külön kis táblák nyilakkal ellátva hívják fel még ezen termékekre a figyelmet. Minden üzletben található ezen kívül egy akciós plakát (1X1,5 m), amelyen az akciós termék ára, fotója szerepel az akciós újságban megjelent információval teljesen azonos képpel és szöveggel.

A legtöbb terméket külön akciós pultra is kihelyezik, valamint az eladók is segítik a vásárlókat az akciós termékek megtalálásában.

30. Az újsághirdetésekből népszerűsített Jacobs Merido Aroma 250 g-s kávé rendelkezésre állása

Eljárás alá vont előadta, hogy a termék ára 2007. május 20. - június 16. között 375,- Ft, 2007. június 17-től az akció időpontjáig pedig 369,- Ft volt. A termék akciójáról a szállítóval történt egyeztetés alapján volt szó, és hirdetési terv is készült (fénykép és ár). A szállítóval való vita miatt azonban nem sokkal a hirdetési újság megjelenése előtt az eljárás alá vont elállt attól a szándékától, hogy a terméket az adott áron az akcióban meghirdesse. Helyette az Eduscho Dupla 250 g terméket kívánta az akcióban szerepeltetni, de a rendelkezésre álló rövid idő miatt elállt ettől a szándékától.

A termék már elkészült hirdetési terve azonban véletlenül bekerült a médiaügynökségnek leadott mintába, és így a termék a mellékelt újságokban 299 Ft-os áron megjelent. A termékre vonatkozó ajánlat és a termék ára tehát tévesen jelent meg a hirdetésekben. A hibát az akció első napján észlelték, és valamennyi üzletükben tájékoztatót helyeztek el arról, hogy a termék ára a hirdetésben tévesen jelent meg. Annak érdekében, hogy a fogyasztókat kár ne érje, 2007. augusztus 3-án hatállyal megkísérelték beállítani a meghirdetett árat a boltok kasszarendszerében. Ez azonban manuális átállításként nem teljesen „üzembiztos”, mert nem minden bolt tudja lefuttatni a programot, amely átállítja az árat.

Az átállítás után a boltok többsége már a 299 Ft-os áron értékesítette a terméket, de augusztus 3-án 17 üzletben, augusztus 4-én 13 üzletben továbbra is a 369 Ft-os ár érvényesült. Augusztus 5-től a termék ára 375 Ft volt egységesen valamennyi Penny Market üzletben.

A téves árközlésről történő tájékoztató táblák az átállítási kísérletek sikerétől függetlenül valamennyi üzletben augusztus 3-tól folyamatosan kint voltak.

31. Zott tejföl elérhetősége

Az eljárás alá vont képviselőjének nyilatkozata szerint a Zott tejföl esetében minden boltjukban volt induló készlet és jelentős mennyiségű termék állt rendelkezésükre az akció teljes időtartama alatt, azaz biztosított volt az utánrendelés is. Azonban a terméket új típusú cikkszámokkal látták el, így a boltok rendelése nem jutott be a központba. A technikai hiba észlelését követően az informatikusok a hibát kijavították és az üzletben felfutott a Zott tejföl forgalma olyannyira, hogy még az akció után is árulták a terméket.

A Zott tejföl induló készletének meghatározásakor a Sole (12%-os és 20%-os) tejföl értékesítési tapasztalataiból indultak ki, melyet korrigáltak a termék újszerűségével (íz, a szokásos eltérő 330 grammos kiszerelés), a tanévkezdés, ill. hó vége miatti a gyengébb kereslettel, valamint a kereslet szezonális ingadozásával, ezeket figyelembe véve állapította meg az induló készlet boltonkénti nagyságát.

32. Az eljárás alá vont kérte az eljárás megszüntetését jogsértés hiányában, mert

- a Jacobs Merido Aroma kávé 299 Ft-os meghirdetése észlelésekor a lehetőségek figyelembe vételével maximálisan a fogyasztók érdekeit szem

előtt tartva járt el, mivel a fogyasztókat azonnal tájékoztatta a felmerült technikai problémáról,

- a Zott tejfől esetében olyan mennyiséget szerzett be, amely az akció után még hetekig tartott, és a termékre valójában az akciós időszak lejártá után mutatkozott valódi kereslet,
- a nyereményjáték lebonyolításával kapcsolatosan megtett minden elvárható intézkedést annak érdekében, hogy minden üzletében legyen nyereményszelvény megfelelő mennyiségben. A lebonyolítás során még egyedi hibát sem érzékelt, ezért a panaszos egyedi nyilatkozatát is vitatja.

V.

A Versenytanács döntése

Jogi háttér

33. 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, 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. A 8. § (2) bekezdés c) pontja szerint megtévesztő, 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 ad. Végül a d) pont szerint megtévesztő magatartást tanúsít adott vállalkozás, ha különösen előnyös vásárlás hamis látszatát kelti.

34. 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.

35. 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, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása

36. A fogyasztói döntések befolyásolására alkalmasság szempontjából lényegesnek az a tulajdonság tekinthető, amelynek a versenytársak vagy a versenyző termékek közötti választás során jelentősége lehet. A termékek akciós ára, illetve tényleges rendelkezésre állása, megvásárolhatósága feltétlenül e körben értékelendő. Az eljárás alá vont akcióit nagyszámú fogyasztó elérésére alkalmas eszközök révén és hosszabb időtartamon keresztül

népszerűsítette, amely magatartása - az általa csatolt értékesítési adatokkal alátámasztottan - az egyes akciós termékek értékesítését is segítette.

37. A Versenytanács következetesen alkalmazott megközelítése értelmében az akciók közvetlen hatással vannak a fogyasztói döntéshozatal folyamatára. A kiskereskedelmi verseny egyik lényeges mozzanata, hogy a kínálati oldal szereplői az akciós termékek meghirdetésével kívánják befolyásolni a fogyasztót abban, hogy eldöntse, konkrétan melyik üzletet keresi fel vásárlás céljából. A vásárlás jellege miatt azonban várható az is, hogy a fogyasztó nagy valószínűséggel beszerez valamely számára szükséges, de nem feltétlenül az akciós körbe tartozó terméket is. Az akciók így nem csupán a meghirdetett, akciós áru iránti keresletet növelik, hanem kedvezően hatnak az áruházakban forgalmazott többi áru értékesítésére is. (becsalogató hatás)

38. A Vj-46/2007. számú ügyben a Versenytanács megállapította, hogy „az eljárás alá vont magatartása alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, hiszen hirdetéseiben azt jelezte a vásárlók felé, hogy a fent hirdetett termékek az áruházakban elérhetőek lesznek, ám azok valójában nem voltak megvásárolhatók a hirdetési időszak elején. Amint arra az eljárás alá vont maga is rámutatott, illetve más versenyfelügyeleti eljárásból¹⁸ is kiderült, a forgalom és a reklám szempontjából alapvető jelentőségű az első három nap, illetve ezen napok forgalma. Amennyiben ekkor nem áll rendelkezésre a hirdetett áru, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartással, illetve különösen jelentős mértékű becsalogató hatással lehet számolni a kereslet időbeli koncentrálódása miatt. Minél több napig nem áll a termék az időszak elején rendelkezésre, annál inkább érvényesülhet a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás hatása, illetve a becsalogató hatás.”

A meghirdetett termék nem volt elérhető

39. A Versenytanács megítélése szerint az a körülmény, hogy adott termék nem érhető el az akciós időszakban az eljárás alá vont valamely üzletében, még nem feltétlenül minősül jogsértésnek. Meghatározott körülmények fennállása esetén azonban az akciós időszakban az akció keretében meghirdetett áruból fennálló készlethiány jogsértő magatartásnak minősülhet:

- (i) A Versenytanács következetes gyakorlata szerint nem fogadható el jogszerű magatartásként az, hogy adott termék az akció ideje alatt adott üzletben egyáltalán nem kapható.
- (ii) Nem minősíthető a készlethiány jogszerűnek akkor sem, ha az adott akció kezdetén nem érhető el a termék adott üzletben.
- (iii) Az akció időszaka során fellépő készlethiány oka lehet, hogy adott üzlet irreálisan alacsony induló készlettel készült fel akcióra, amely – a készlethiány bekövetkezte esetén – ugyancsak jogsértő magatartásnak minősül.

40. Adott termék nem elérhető az akció teljes időtartama alatt

A Versenytanács álláspontja szerint az így behatárolt körbe tartozó készlethiányos esetek mindegyike a Tptv. 8. § (2) bekezdés a) pontja alapján jogsértőnek minősül, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont az áru értékesítésével összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményről ad megtévesztésre alkalmas tájékoztatást. Eljárás alá vont ugyanis az akciós újságban arra vonatkozó tájékoztatást ad a fogyasztók számára, hogy az áru a meghatározott akciós időszakban adott üzleteiben elérhető lesz.

¹⁸ Vj-145/2006. számú versenyfelügyeleti eljárás

41. Adott termék nem elérhető az akció kezdőnapján

A fenti esetkörre – a Versenytanács korábbi gyakorlatával összhangban (lásd a Vj-160/2007. és Vj-173/2007. számú ügyeket) – ugyancsak megállapítható, hogy a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a) pontja alapján megvalósul a jogsértés. A jogsértés megvalósulása tekintetében a Versenytanács álláspontja szerint irreleváns ugyanis az a körülmény, hogy az adott termék az akció során – a kezdőnapot követően – valamely napon már elérhető lesz, hiszen az akciós újságban a termék értékesítésével kapcsolatos ígéret az akció kezdőnapja tekintetében nem valósult meg.

42. A fentiek alkalmazásában a Versenytanács álláspontja szerint jogsértőnek minősülnek az alábbi készlethiányos esetek:

a) Az akció időtartama alatt egyáltalán nem volt készlet

Termék megnevezése	Boltok száma
Fuji videokazetta	22

b) A második naptól végig nem volt készlet

Termék megnevezése	Boltok száma
Fuji videokazetta	2

c) Az első három napban nem volt készlet

Termék megnevezése	Boltok száma
Fuji videokazetta	7

43. A Versenytanács nem látta bizonyítottnak hogy a vizsgált termék esetében az eljárás alá vont irracionálisan alacsony induló készlettel készült fel az akcióra, ugyanis az eljárás alá vont tárgyaláson tett nyilatkozata alapján valószínűsíthető, hogy racionális üzleti megfontolások alapján alakította ki az induló készlet nagyságát. A rendelkezésre álló termék mennyisége és az utánrendelés lehetősége pedig a készlethiányt zárja ki.

Ugyanakkor a Versenytanács jelezni kívánja, hogy készlethiány esetében az adminisztrációs, technikai hibára való hivatkozás – még abban az esetben is, ha a probléma beazonosítása után az eljárás alá vont bizonyítottan lépéseket tesz a termék biztosítása érdekében - nem mentesít a versenyjogi felelősség alól. Ugyanis az akciót meghirdető vállalkozásnak adminisztrációs rendszerei tekintetében is képesnek kell lennie a megrendelések kezelésére annak érdekében, hogy az akciós újságban hirdetett termékei az adott időszakban elérhetőek, megvásárolhatóak legyenek.

44. Az eljárás alá vont a számos lapban meghirdetett Jacobs Merido Aroma 250 g-s kávé elnevezésű terméket boltjaiban nem a meghirdetett áron értékesítette a fogyasztók számára az akció első és utolsó napján, valamint 2007. augusztus 3-án 17 üzletében, augusztus 4-én 13 üzletében, s így az e körben vizsgált valamennyi hirdetése alkalmas volt a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

45. A Versenytanács nem állapított meg jogsértést az alábbi esetekben:

a) Az eljárás alá vont által csatoltak alapján megállapítható, hogy a vizsgált termékek közül valamennyi esetben az akciós újságban szereplő árat számlázta a kasszánál, tehát jogszerűen járt el.

b) Az eljárás alá vont igazolta, hogy az akciós újságban szereplő áthúzott árakat, amelyek az akcióban nyújtott kedvezmény mértékét voltak hivatottak kommunikálni, megfelelően hosszú időn keresztül és ténylegesen alkalmazta kereskedelmi gyakorlatában, ezért az árkedvezmény mértékének az eljárás alá vont által az akciós újságban közzétett formája jogszerűnek minősíthető, az nem volt alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

c) A vizsgálat által feltártak alapján a Versenytanácsnak nem áll olyan adat a rendelkezésére, ami alapján megkérdőjelezhetné eljárás alá vont által a nyereményszelvények átadására biztosított rendszer alkalmasságát arra, hogy valamennyi olyan vásárló, aki részt akart venni a játékban, ezt megtehesse. Azonban a GVH-hoz érkezett panasz arról tanúskodik, hogy volt olyan eset, amikor a vásárló nem jutott a nyereményszelvényhez. Miután ennek az egyedi esetnek az oka nem ismert a Versenytanács a megtévesztést nem látta bizonyítottnak.

A Versenytanács döntése

62. A Versenytanács megállapította, hogy a 42. és 44. pontban részletezettek tekintetében a vizsgált magatartás Tpvt. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütköző.

63. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpvt. 78.§-ának (1) bekezdése alapján. A Versenytanács a Tpvt. 78. § (3) bekezdésében meghatározott szempontok szerint állapította meg a bírság összegét.

64. A Versenytanács előtt ismert, hogy a szórólapjával valamint a nyomtatott sajtóban megjelent jogsértő reklámokkal kapcsolatban az eljárás alá vont részéről milyen (mértékét tekintve üzleti titoknak minősülő) költségek merültek fel. A Versenytanács a bírság összegének megállapításakor ezekből indult ki, figyelemmel arra, hogy az eljárás alá vont tevékenységét jelentősen befolyásoló tényező a reklámozás, egy reklámozó vállalkozás legalább a reklámokra fordított kiadást elérő bevételre kíván szert tenni a reklámtevékenységgel összefüggésben.

65. A bírság összegét csökkentik:

- a) az eljárás alá vont által forgalmazott akciós termékek tekintetében csak egy terméknél fordult elő, hogy a termék nem állt rendelkezésre az akció elején vagy az akció egész időtartama alatt, a vizsgált nagy minta ellenére,
- b) az eljárás alá vont nagy kiterjedésű bolthálózáttal rendelkezik, ennek ellenére az árellenőrzési rendszere jó, és láthatólag minden, a gondos kereskedőtől elvárható intézkedést megtesz annak érdekében, hogy az akció során megfelelő mennyiségű akciós árukészlet álljon a fogyasztók rendelkezésére,
- c) az eljárás alá vont akciótartási gyakorlata a GVH hasonló tényállásokat vizsgáló eljárásaiban tapasztaltakhoz képest kifejezetten jónak mondható.

66. A fentiek figyelembe vételével a Versenytanács a bírságot 1.000.000 forintban határozta meg.

67. A Versenytanácsnak nem áll rendelkezésére egyértelmű adat arra nézve, hogy az eljárás alá vont jelenleg is folytatja-e a jogsértő magatartást, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adva a fogyasztóknak, így a Versenytanács a jogsértés Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett nem tartja indokoltnak a jogsértő magatartás további folytatásának ugyanezen bekezdés f) pontja szerinti megtiltását. Jelzi ugyanakkor az eljárás alá vont számára, hogy újabb versenyfelügyeleti eljárásra adhat alapot, ha ismételten tanúsítja a jogsértő magatartást.

VIII.
Egvebek

68. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83.§-ának (1) bekezdése biztosítja.

69. A bírság befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő a versenyfelügyeleti eljárás száma, a megbírságolt vállalkozás neve, valamint a befizetés jogcíme(bírság).

70. 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.

Budapest, 2008. május 29.