



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-60/2007/16.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Raksányi Zsolt magánvállalkozó (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont Székesfehérvári cipőboltját reklámozó 2007. februári sajtóhirdetések és a 2007. évi szórólapok tartalmá alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

Az eljáró versenytanács az eljárás alá vontat 500.000.- Ft (ötszázezer forint) bírság megfizetésére kötelezi, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számlájára.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel lehet kérni.

Indokolás

I.

A vizsgálat elindításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy Raksányi Zsolt magánvállalkozó (a továbbiakban eljárás alá vont) 2007. február 20-án az alábbi hirdetést tette közzé a Fejér Megyei Hírlapban: „VÉGKIÁRUSÍTÁS! A kiárusítás időtartama: február 20-21-ig. Világmarkás Olasz-spanyol Női-Férfi-Gyermek Bőrcipők-Sportcipők! - 95 %! 20.000 Ft

helyett 500 Ft Helye: Székesfehérvár, Rózsa u. 7.” Tevékenységét szórólapokon és plakáton is hirdette a fentiekkel azonos, illetve igen hasonló szöveggel. A GVH rendelkezésére álló adatok alapján az üzletében forgalmazott áruk vélelmezhetően nem olasz-spanyol eredetűek és vélelmezhetően nem bőrből készültek, valamint a cég nem folytat végkiárusítást, hónapok óta folytatja tevékenységét. Vélelmezhető továbbá, hogy a vállalkozás 20.000 Ft-ért nem értékesített cipőt a vizsgált időszakban, ezért az általa hirdetett árengedmény fiktív. Ezzel a magatartásával eljárás alá vont vélelmezhetően megsértette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetében foglaltakat.

2. Az eljárás kiterjedt az eljárás alá vont Székesfehérvár, Rózsa u. 7. szám (a működési engedély szerint Lakatos u. 14.) alatt és Salgótarjánban található cipőboltjának 2006. szeptemberétől 2007. március 30-ig közzétett valamennyi marketing kommunikációjára.

3. A közérdek a versenyfelügyeleti eljárás elindítását indokolta, mert az eljárás alá vont piaci részesedése az érintett regionális piacon vélelmezhetően nem elhanyagolható, valamint az általa közzétett marketing kommunikációk elérhették a potenciális fogyasztók jelentős részét.

II.

Az ügyfél

4. Az eljárás alá vont vállalkozó fő tevékenységi köre lábbeli forgalmazás. A vizsgált időszakban, 2006. szeptemberétől 2007. március végéig két cipőboltot üzemeltetett, egyet Salgótarjánban, kb. 2,5 hónapig, és egyet Székesfehérváron 7 hónapig (utóbbit 2006. október 9-től 2007. május 15-ig.). A vállalkozás 2005-ben még nem működött az eljárással érintett helyeken, 2006. évi nettó árbevétele 5.869.246 Ft volt.

5. A Gazdasági Versenyhivatal jogsértés vélelme miatt még nem folytatott eljárást az eljárás alá vont ellen. A Fejér Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége határozatában az eljárás alá vont vállalkozót figyelmeztetésben részesítette, mert a Székesfehérvár, Rózsa u 7. (a működési engedély szerint Lakatos u. 14. sz.) alatt Olasz Cipő Bőraru üzletben értékesített lábbeliken vagy csomagolásukon a termék magyar nyelvű megnevezését, rendeltetését, a gyártó, vagy forgalmazó, vagy importőr nevét és pontos

címét, származási helyét és a termék összetételét nem tüntette fel. A határozat szerint a vállalkozó megsértette a fogyasztóvédelemről szóló 1997. CLV. Törvény, a kezelési útmutatóról szóló 2/1984. (III. 10.) BkM-IpM rendeletet, a lábbeli címkézéséről szóló 4/1998. (I.16.) IKIM rendeletet.

Az érintett piac

6. Az eljárás alá vont salgótarjáni boltjának népszerűsítésével kapcsolatos kommunikációra vonatkozó eljárást a vizsgáló bizonyítottság hiányában vizsgálói végzéssel zárta le (Vj-60/2007/12.).

7. Az érintett piac jelen eljárásban a Székesfehérváron és vonzáskörzetében forgalomba hozott lábbelik piaca. Valamennyi fogyasztói kommunikáció e város területén megjelenő helyi újságban került publikálásra, illetve a városban szórták a szórólapokat is.

8. A piacon jelen levő kommunikációs eszközök jellemzően újsághirdetések vagy szórólapok, esetleg egy-egy image TV-, vagy rádióreklám. A konkurens vállalkozókra nem jellemző, hogy konkrét árakat hirdetnének, sőt az alacsony árfekvésű szegmensek tekintetében egyáltalán nem volt jellemző a hirdetési tevékenység.

9. Újsághirdetéssel első alkalommal a GVH tudomása szerint az eljárás alá vont és egy másik vállalkozó¹ jelent meg vidéki, a város lakosságához képest nagy példányszámban megjelenő lapokban (Szuperinfo, Fejér Megyei Hírlap stb.).

III.

A kifogásolt magatartás

Sajtóhirdetés

10. Eljárás alá vont 2007. február 20-án az alábbi hirdetést tette közzé a Fejér Megyei Hírlapban:

„VÉGKIÁRUSÍTÁS!

A kiárusítás időtartama: február 20-21-ig.

Világmarkás Olasz-spanyol Női-Férfi-Gyermekek

Bőrcipők-Sportcipők!

- 95 %!

20.000

500 Ft-tól

Helye: Székesfehérvár, Rózsa u. 7.

(A Rózsa utca a Fő utcából nyílik)”

11. Az első közzétételen kívül még 6-7 alkalommal jelent meg hirdetése ugyanilyen szöveggel a Fejér Megyei Hírlapban és egy alkalommal a helyi Szuperinfóban. A hirdetések időpontja változó volt, azokat az eljárás alá vont nem tudta pontosan csatolni. A hirdetések költsége alkalmanként 50.527 Ft volt. A Fejér Megyei Hírlap a régióban kétszázezren is olvashatják, a Szuperinfo 46.000 példányban jelenik meg. Székesfehérvár lakossága 103 ezer fő.

Szórólapok

12. A szórólapokat Székesfehérváron és Salgótarjánban három változatban terjesztették, pontos példányszámukról az eljárás alá vont nem nyilatkozott.

13. A szórólapok első változatának szövege az alábbi volt:

„CSÖDELJÁRÁS!

Üzletünk elleni csődeljárás miatt, üzletünk

Ma este 19 órakor megszűnik!

Világmarkás

Olasz-spanyol

¹ A Vj-59/2007. sz. párhuzamosan folyó versenyfelügyeleti eljárás eljárás alá vontja.

Női-Férfi-Gyermek

Bőrcipők-Sportcipők!

- 95 %!

20.000 Ft helyett

500,-

Helye: Rózsa u. 7.

(A Rózsa utca a Fő utcából nyílik)''

14. A szórólapok második változatának szövege az alábbi volt:

„VÉGKIÁRUSÍTÁS!

Világszínvonalú márkás olasz női és férfi

Női-Férfi-Gyermek

Bőrcipőkből-Sportcipőkből!

CSAK A MAI NAPON 9-18-IG!

- 92 %!

NŐI ÉS FÉRFI

BŐRCIPŐ ÉS SPORTCIPŐ

29.900 Ft helyett

1.500,-

Helye: Rózsa u. 7.

(A Rózsa utca a Fő utcából nyílik)''

15. A szórólapok harmadik változatának szövege az alábbi volt:

„VÉGKIÁRUSÍTÁS!

A kiárusítás időtartama: JAN. 19-től a készlet erejéig

Világmarkás

Női-Férfi-Gyermek

Bőrcipők-Sportcipők!

- 95 %!

20.000 Ft helyett

500,-

Helye: Rózsa u. 7.

(A Rózsa utca a Fő utcából nyílik)”

III.

Eljárás alá vont álláspontja

16. Az eljárás alá vont nem vitatta, hogy hirdetéseiben szereplő kifejezések egy része nem, vagy csak részben felelt meg a valóságnak. Hirdetéseinek hatása csak rövid ideig tartott, ezért kérte az eljárás megszüntetését. Amennyiben ez nem lehetséges, kérte a bírság kiszabásának mellőzését.

17. Álláspontja szerint a boltba betérő vevő tökéletesen tisztában lehetett azzal, hogy milyen eredetű, illetve anyagból készült árut vásárolhat. „Belső” tájékoztatása megfelelő volt, illetve a fogyasztó kézbe vehette, megvizsgálhatta a terméket, mielőtt végleges döntését meghozta volna. Felhívta a figyelmet arra is, hogy a vevő a boltban 500 Ft-ért árult készlet nagy részét gyöngyvászonból készített cipők alkották. E körülményekre tekintettel véleménye szerint, bár becsalogatta a vevőket, de nem tudta teljes mértékben megtéveszteni őket. A vásárlás előtt kiderült, hogy milyen terméket vásárolhat a boltban, az adott

összegért. Nem is volt szándékában megtéveszteni a fogyasztókat. Nem volt tudatában annak, hogy ez a fajta hirdetés jogsértő lehet.

18. A fogyasztó az eljárás alá vont nyilatkozata szerint elsődlegesen a piaci szereplők által kibocsátott szórólapokból és a sajtóból szerez információt vásárlói döntésének meghozatala előtt. Az eljárás alá vont véleménye szerint a fogyasztó impulzívan vásárol, s esetlegesen a merészen alacsony ár (500 Ft) készlet vásárlásra, holott nem is akart lábbelit vásárolni.

19. A hirdetéseiben szereplő kifejezéseket a helyi fogyasztóvédelmi felügyelőségek vizsgálták. A Székesfehérvári Fogyasztóvédelmi Felügyelőség figyelmeztette, hogy a hirdetések szövege törvénytör. Eljárás alá vont kijelentette, hogy a fogyasztóvédelmi felügyelőségek ugyanazokat a dolgokat kifogásolták, mint a Gazdasági Versenyhivatal. Felhívta a figyelmet arra, hogy a Fogyasztóvédelmi Felügyelőség által kifogásolt helyeken a kifogásolt hirdetéseket megváltoztatta, és így működött tovább a székesfehérvári bolt. A Fogyasztóvédelmi Hatóság rendszeresen ellenőrizte is azt, hogy az általa kifogásolt kijelentéseket a reklámokban módosította-e.

20. Eljárás alá vont a vizsgálat során úgy nyilatkozott, hogy a vele szemben eljáró felügyelőségek bírságot is szabtak ki rá, több mint százezer forint bírságot fizetett Székesfehérváron.

21. Az eljárás alá vont által becsült piaci részesedés nagyon alacsony, véleménye szerint közelít a nullához. Az eljárás alá vont kijelentése szerint cipőt forgalmazó üzletek közül Székesfehérváron kb. száz tevékenykedik. Tényleges forgalmi adattal a két piacra vonatkozóan nem rendelkezik a GVH. A székesfehérvári bolt 2007. május 15-én bezárt.

22. Kérte annak figyelembe vételét, hogy a reklámok egy részét közlő Fejér Megyei Hírlap 46.138 példányban jelenik meg.

23. Eljárás alá vont a Versenytanácshoz 2007. június 26-án érkezett beadványában az alábbi nyilatkozatot tette: „Tudom, hogy az itt leírtak a jogsértő magatartást nem teszik meg nem törtéنتté, és azt is tudom, hogy hibát követtem el azzal hogy ilyen reklámot jelentettem meg.”

24. Eljárás alá vont az eljáró versenytanács felhívására csatolta a 80.000 Ft bírság befizetéséről a feladóvevényt, mely azt bizonyítja, hogy a Fogyasztóvédelmi Felügyelőség Salgótarján, mint címzett részére teljesítette az összeget.

IV.

A jogi háttér

A Tpvt. III. fejezete

25. A Tpvt. 8. § (1) bekezdése szerint: Tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. E törvény alkalmazásában fogyasztó: a megrendelő, a vevő és a felhasználó.

A Tpvt. 8. § (2) bekezdése szerint: A fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha a) 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.

b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak, vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, ha annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli.

c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről – így a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak,

d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

26. 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.

27. A Tpv. 78. § (3) bekezdése 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.

Hasonló ügyekben hozott versenytanácsi határozatok

28. A Versenytanács a Vj-52/2004.számú ügyben kimondta az alábbiakat:

„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.

A magasabb ár feltüntetése megvalósulhat

- összegszerű feltüntetésével (pl. 15.990 Ft),
- a kedvezmény mértékének szerepeltetésével (pl. -25%), mivel ez is lehetővé teszi a fogyasztó számára a magasabb ár beazonosítását.”

29. A Vj-190/1999. sz. versenyfelügyeleti eljárás ügyzáró határozatában a Versenytanács az alábbiak szerint értékelte az árkedvezményes akciók fajtáit:

„Az árkedvezményes akciók típusuk szerint kétfélék; vagy az árukészlet erejéig tartóak vagy meghatározott idejűek, amely időtartam alatt a fogyasztók rendelkezésére áll a kedvezménnyel érintett árucikk. A készlet erejéig tartó akcióról a fogyasztók jól észlelhetően tájékozódhatnak. A határozott idejű akció tartama alatt az áruellátás

folyamatos, amit úgy biztosítanak, hogy a szállítók idő és mennyiségi korlátok nélkül, igény szerint vállalják a teljesítést.”

30. A Vj-22/1999. számú ügyben a Versenytanács elmarasztalta az Otto Katalógusáruház Kft.-t, mert „katalógusában bőrcipőként hirdetett egy olyan lábbelit, amelyről a KERMI megállapította, hogy annak anyaga műbőr. A vevők a megrendelt cipőt dobozoltan kapták kézhez, áruismertető nélkül, de a doboz alján azzal a címkefelirattal, hogy bőr. A Kft. fentiek alapján valótlan tájékoztatást közölt a kifogásolt katalógusaiban, amely az áruismertetés egyetlen életszerű eszköze a csomagküldés útján folytatott kiskereskedelemben.”

V.

A reklámokban használt kifejezések versenyjogi értékelése

Csődeljárás

31. A csődeljárás kifejezést a szórólap első változata tartalmazta. Az eljárás alá vont ellen soha nem folyt csődeljárás, ezt az eljárás alá vont is elismerte. Azzal, hogy a fogyasztói kommunikációban ennek megjelentetése jogsértő lehet, akkor szembesült, amikor a Fogyasztóvédelmi Felügyelőség erre felhívta a figyelmét. Ezen időpont után a szlogent nem használta többé.

32. A csőd fogalmához a magyar fogyasztó a működés befejezését és az árukészlet záros határidőn belüli, a valós értéknél jóval kisebb áron történő eladását társítja. A szlogen használata azt a látszatot kelti a potenciális fogyasztóban, hogy a cég a rendkívüli kedvezményeket kínálja, azok csak a reklám által határolt időszakban állnak a fogyasztók rendelkezésére.

33. A „CSŐDELJÁRÁS” szlogen alkalmazásával eljárás alá vont megsértette a Tptv. 8. (2) bekezdés c) és d) pontját, mert megtévesztő tájékoztatást adott az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő körülményekről, és különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

Végkiárusítás

34. A „végkiárusítás” megjelölés szerepelt a sajtóhirdetésben és a szórólapok második és harmadik változatában. A „végkiárusítás” kifejezés tartalmát tovább erősíti a szórólapok harmadik változatában szintén használt, a fogyasztókat sürgető hatású „készlet erejéig” megfogalmazás. A végkiárusítás - a Tpv. 9. §-a szerinti értelmezésben - az átlagos fogyasztó számára azt jelenti, hogy a boltban található árukészlet a bolt bezárása miatt igen kedvező áron értékesítésre kerül, alkalmi vételre nyílik lehetőség, de csak a készlet erejéig. A két információ együttesen arra ösztönzi az átlagos fogyasztót, hogy a boltot azonnal keresse fel, hiszen az árukészlet korlátozott. Az azonnali vásárlásra történő ösztönzés minimalizálja az előzetes tájékozódásra szánt időt, azt, hogy a fogyasztó összehasonlítsa az eljárás alá vont által közzétett ajánlatot a konkurencia által kínált választékkal és árakkal.

35. A szórólapokon és újsághirdetéseken közzétettekkel ellentétben az eljárás alá vont székesfehérvári üzletét 7 hónapig üzemeltette, s azt folyamatosan látta el áruval, folyamatosan feltöltve az árukészletet. A fogyasztói kommunikációban szereplő „végkiárusítás” kijelentés, tehát nem felelt meg a valóságnak.

36. A „VÉGKIÁRUSÍTÁS” szlogen alkalmazásával eljárás alá vont megsértette a Tpv. 8. (2) bekezdés c) és d) pontját, mert megtévesztő tájékoztatást adott az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő körülményekről és különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

Rövid időtartamú ajánlat

37. A szórólap második változatában a „csak a mai napon” szöveg szerepel. Ezzel tartalmilag azonos a szórólap első változatának „üzletünk ma este 19 órakor megszűnik” állítása. Nagyon hasonló jelentést hordoz az újsághirdetésben szereplő „A kiárusítás időtartama: február 20-21.” Ezek a mondatok erőteljesen ösztönzik a potenciális fogyasztót a gyors vásárlásra.

38. A „csak a mai napon” szlogent a Fogyasztóvédelmi Felügyelőség is kifogásolta, hiszen a boltok több hónapig nyitva voltak, és az akció nemcsak egyetlen napra korlátozódott, hanem folyamatosan terjesztették a szórólapokat és jelentek meg az újsághirdetések.

Az eljárás alá vont elismerte, hogy a kedvezményes árat és a hirdetésben szereplő egyéb feltételeket nem csak a hirdetés, illetve a szórólapok terjesztésének napján alkalmazta, tehát a fogyasztó tájékoztatás nem felelt meg a valóságnak.

39. A hirdetésben megjelent „A kiárusítás időtartama: február 20-21-ig” szöveggel szemben a fogyasztói kommunikációban szereplő feltételeket az eljárás alá vont nem csak ezen a két napon alkalmazta. Az ajánlat időbeli korlátozottságára vonatkozó tájékoztatás nem felelt meg a valóságnak. Ezt az eljárás alá vont is elismerte.

40. Az ajánlat fenntartásának rövid időtartamára utaló – valóságnak meg nem felelő – kijelentésekkel megsértette a Tptv. 8. (2) bekezdés c) pontját, mert megtévesztő tájékoztatást adott az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő körülményekről.

Olasz-spanyol

41. Az „olasz-spanyol” cipő megjelölés szerepelt a sajtóhirdetésben és a szórólapok első változatában. Az eljárás alá vont elismerte, hogy az általa forgalmazott termékek származási helye nem Spanyolország és nem Olaszország volt. A lábbeliket Kínából és Szlovákiából szerezte be. Az „olasz-spanyol” megjelöléssel tehát a reklám a döntéshozatalban lényeges szerepet játszó eredetre vonatkozóan közölt hamis információt. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy tovább erősíti a reklámok megtévesztő hatását, hogy azok egy olyan üzlet kínálatát hirdették, amelynek neve „Olasz Cipő Bőráru” volt. A Fejér Megyei Fogyasztóvédelmi Felügyelőség figyelmeztetéssel zárult eljárása után ezek az eredetjelző kifejezések már nem szerepeltek a szórólapok második és harmadik változatában.

42. A forgalmazott lábbelik származási helyére vonatkozó hamis tájékoztatás kimerítette a Tptv. 8. § (2) bekezdés a) pontjában foglalt tényállási elemeket.

Bőrcipők

43. A fogyasztói kommunikációkban szereplő, nagy betűméretben feltüntetett áron – 500, illetve 1500 Ft-ért – soha nem volt kapható bőrből készült lábbeli az eljárás alá vont székesfehérvári boltjában. Ezt az eljárás alá vont elismerte.

44. Az eljárás alá vont állítása szerint a boltjaiban megvásárolható termékeknek csak a 60 %-a készült bőrből, a többi lábbeli műbőr vagy gyöngyvászon volt. A termékek anyagát a boltokban kapható termékeken feltüntette a jogszabályoknak megfelelő árucímkén.

Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az a körülmény, hogy a készlet egy részét bőrből készült cipők alkották, nem releváns a reklám tartalmának megítélése során, hiszen a reklám szerinti kedvező árért bőrcipőt ígért a hirdetés, a reklámozott árú cipők viszont nem bőrből készültek. Az eljárás alá vont 2007. május 2-án tett nyilatkozata szerint: az 500, illetve 1500 Ft-os kategóriában nem volt bőrcipő (Vj-60/2007/4. sz. jegyzőkönyv). Ezt a - hirdetésben ígérttől eltérő - helyzetet nem orvosolja az a körülmény, hogy a boltban – a reklámozott árnál drágábban – kapható volt bőrcipő.

45. Észrevételezi továbbá az eljáró versenytanács, hogy ellentmondás feszül az eljárás alá vont nyilatkozatai között. Nevezetesen egyfelől azt állította, hogy a boltban forgalmazott termékek 60 %-a valóban bőrből készült, másfelől viszont azt, hogy 500, illetve 1500 Ft-os, tehát a hirdetésben szereplő, áron forgalmazta készletének több, mint a felét, kb. 60 %-át.

46. Az a körülmény, hogy a reklámozott áron forgalmazott cipők többsége gyöngyvászonból készült és így a fogyasztók felismerhették, hogy a cipők anyaga nem bőr, nem teszi a jogsértést meg nem történtté. A reklámhoz képest utólagos, például eladóhelyi tájékoztatás akkor sem orvosolja a korábbi jogsértést, ha teljes körű és pontos. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy önmagában a gyöngyvászon anyag nem biztosít valamennyi vásárló számára egyértelmű tájékoztatást, hiszen eljárás alá vont maga sem azt állította, hogy valamennyi reklámozott árú cipője gyöngyvászonból készült volna. Volt tehát olyan anyagú cipő, amelyről a boltot felkereső fogyasztó a reklámban bízva hihette azt, hogy bőrből készült, noha nem ez volt a valóság. A termék anyagának feltüntetése a cipőkön nem teszi meg nem történtté azt, hogy a reklám nem a valóságnak megfelelően állította azt, hogy a kedvező árért bőrcipőhöz juthat a vásárló.

47. A forgalmazott lábbelik anyagára vonatkozó hamis tájékoztatás kimerítette a Tpvt. 8. § (2) bekezdés a) pontjában foglalt tényállási elemeket.

20.000 helyett 500 Ft

29.900 helyett 1.500 Ft

- 95 % !

- 92 % !

48. A „20.000 helyett 500 Ft” állítás szerepelt a sajtóhirdetésben és a szórólapok első és harmadik változatában, és ugyanezekben a kommunikációs anyagokban olvasható az árcsökkentés mértékére vonatkozó „- 95 %” tájékoztatás. A „29.900 helyett 1.500 Ft” megjelölés szerepelt a szórólapok második változatában, ahol „- 92 %!” szöveg informálja a fogyasztót az árkedvezményről.

- a) A fogyasztói kommunikációkban áthúzott árként jelölt összegért az eljárás alá vont csak néhány, állítása szerint 4-5 pár lábbelit forgalmazott, de ezek nem azok a modellek voltak, amelyeket később 500, illetve 1500 Ft-ért lehetett megvásárolni, hanem valóban bőrből készült termékek. Ezért a fogyasztói kommunikációkban áthúzott árként szereplő ár fikatív árnak minősül a Tpvt. jogalkalmazási gyakorlata alapján. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontja szerint megállapítható a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tényállása.
- b) A 92 % ill. 95 % árkedvezmény az a) pontban kifejtett okból fikatív. Megjegyzi azonban az eljáró versenytanács azt is, hogy az eredetiként feltüntetett árak és az árkedvezmény valótlanágát az is mutatja, hogy az eljárás alá vont arra sem fordított gondot, hogy ezt a két körülményt számtanilag összhangba hozza a fizetendő árral (29.900 Ft-ból adott 92 % engedmény esetén a fizetendő árnak 2.392 Ft-nak kellene lennie, és a fizetendő ár 1000 Ft lenne, ha a kiinduló 20000 Ft-os árból 95 % kedvezményt adnának).

49. Az áthúzott fikatív árak alkalmazása a ténylegesen fizetendő árakhoz képest valótlan mértékű árkedvezményt jelölt, és a %-os mértékben feltüntetett árkedvezményhez sem juthatott hozzá a fogyasztó. Ezáltal a reklám beleütközött a Tpvt. 8. § (2) bekezdés c) pontjába. A nagyon magas kiinduló ár és árengedmény a potenciális fogyasztóban a

különösen kedvező vásárlás hamis látszatát keltette, s ezzel eljárás alá vont megsértette a Tpvt. 8. § (2) bekezdés d) pontjában foglaltakat.

Világmarkás

50. A „világmarkás” jelző szerepelt a sajtóhirdetésben és a szórólapok első és harmadik változatában. A szórólapok második változatában „világszínvonalú markás” jelző szerepelt. Az 500 ill. 1500 Ft-ért kínált cipők egyike sem volt közismert markájú.

51. A forgalmazott lábbelik „világmarkás” voltára vonatkozó hamis tájékoztatás kimerítette a Tpvt. 8. § (2) bekezdés a) pontjában foglalt tényállási elemeket.

A termék lényeges tulajdonsága

52. Az eljáró versenytanács a reklámokban használt - tartalmilag egyenként értékelt – kijelentésekről összefoglalóan megállapíthatónak látja, hogy azok valamennyi esetben az értékesítés, vagy a termékek lényeges tulajdonságára vonatkoznak.

- a) Annak valótlan állítása, hogy csődeljárás, ill. végkiárusítás keretében történik az értékesítés, továbbá az árkedvezmény időtartamára vonatkozóan adott valótlan tájékoztatás – nevezetesen, hogy csak egy ill. két napig lehet a meghirdetett feltételekkel vásárolni a cipőket -, a fogyasztó döntését befolyásoló lényeges körülmény. Ugyanilyen hatással bírnak az ajánlat fenntartásának rövidegére utaló – valóságnak meg nem felelő – kijelentések is. A Tpvt. szerint is az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő körülmények tekintetében a valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas állítása a fogyasztók megtévesztésének minősül. Maga a versenytörvény tehát e körülményeket olyan súlyúnak minősíti, amely indokolja a megtévesztéssel szembeni fellépést.
- b) Cipő esetén a termék származási helye, anyaga, markája a döntés meghozatala szempontjából lényeges körülménynek minősül. Eljárás alá vont reklámjában olyan anyag és gyártási hely került megjelölésre, amely alkalmas volt arra, hogy a termék minőségét emelje a kommunikációt olvasó fogyasztó szemében, és erre tekintettel kedvezően alacsony ár/minőség arányt sugallt, ami a bolt felkeresésére ösztönzött. Hasonló „becsábító” hatással bírt a „világmarkákra” utalás is.

- c) A termék eredeti ára és a megvásárlásakor elérhető kedvezmény mértéke az árra érzékeny magyar fogyasztók számára igen erőteljes ösztönzést jelentett a kivételesen kedvezőnek tűnő beszerzési alkalom kihasználására.

A magatartásnak a gazdasági verseny befolyásolására való alkalmassága

53. A kommunikációk megtévesztő elemei alkalmasak arra, hogy ösztönözzék a fogyasztót a vásárlói döntés haladéktalan meghozatalára, az eljárás alá vont üzletét választva a kínálatból, mert a közzétett ajánlat egyedi, kihagyhatatlanul kedvezőnek tűnhetett számára a termék szinte összes lényeges tulajdonságát tekintve.

54. Az a körülmény, hogy valamely magatartás a gazdasági versenyben kifejtettnek minősül-e, a reklámmal érintett piaci viszonyok vizsgálata alapján határozható meg. A törvényi tényállási elem nem úgy értelmezendő, hogy a jogellenesség megállapításához a versenyben érzékelhetően (ténylegesen) kifejtett hatást kell bizonyítani, utóbbi körülmények legfeljebb a bírság kiszabása során értékelendők. A gazdasági versenyben való kifejtettség azt jelenti, hogy a vizsgált magatartás (reklám) versenyviszonyok között érvényesül, függetlenül attól, hogy az adott, a reklámozással érintett áru forgalma kimutathatóan nőtt-e. Az esetben, ha a magatartás a fogyasztók megnyeréséért folyó gazdasági versenyben következik be, a jogsértés megvalósul.

55. Az eljárás alá vont vállalkozás az eljárásban vizsgált magatartást versenypiacon fejtette ki, ahol éles versenyben több vállalkozás kínálja termékét. A vizsgált magatartás hatása így a piacon folyó gazdasági versenyben érvényesül, vagyis megállapítható, hogy a Tpv. 8. § (1) bekezdésében írt egyik törvényi tényállási elem megvalósult.

56. Az eljárás alá vont által közzétett megtévesztő fogyasztói kommunikációk alkalmasak lehetnek a gazdasági verseny befolyásolására, hiszen a város lakosságához (103 ezer fő) mérten nagy példányszámban megjelenő (Fejér Megyei Hírlap - 46.000 példány a régióban – 7-8 alkalommal, Szuperinfo – 46.000 példány) hírlapban, illetve helyi hirdető újságban megjelenő hirdetés eljuthatott a regionális piacon jelenlévő potenciális fogyasztók jelentős részéhez. A kommunikációk közzététele egyedi volt, hiszen ezen a piaci szegmensen nem

jellemző még a szórólap sem, s különösen nem a konkrét árakat is szerepeltető újsághirdetés.

57. Eljárás alá vont megtévesztésre alkalmas, ill. – részben – a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó magatartása az érintett földrajzi piac fogyasztóinak jelentős részét elérve alkalmas volt arra, hogy növelje a reklámozott boltot felkeresők számát. Az eljárás alá vont – a 18. pontban idézett kijelentése alapján – maga is úgy gondolta, hogy a hirdetés és azon belül is az alacsony ár közzététele vásárlást gerjesztő hatással bír.

Bírság

58. A jogsértés versenyre gyakorolt hatása bírság kiszabását indokolja az eljáró versenytanács álláspontja szerint, melynek megállapítása során a Tpv. 78.§ (3) foglalt szempontok irányadóak.

59. Az eljáró versenytanács a bírság összegének megállapítása során hangsúlyosan vette figyelembe az ismert² reklámköltségek mértékét és nem csökkentette azt, mivel a reklámok szinte teljes mértékben valótlan, megtévesztésre alkalmas állításokat tartalmaztak.

60. Az eljáró versenytanács súlyosbító körülményként vette figyelembe azt, hogy eljárás alá vont székesfehérvári boltját érintően - a bolt 2006. október 9-től 2007. május 15-ig tartó működéséhez képest - viszonylag hosszú időn keresztül, üzletpolitika jelleggel alkalmazta a megtévesztő hirdetéseket.

A reklámot olvasók egy része vásárolhatott is az 500 Ft-ért ill. 1500 Ft-ért kapható cipőkből és/vagy a bolti árukészletből. A reklám ezáltal hatást gyakorolhatott a fogyasztói vásárlóerőre, közvetve vagy közvetlenül hátrányosan érintve a versenytársak piaci helyzetét. A közvetlen és azonnali negatív hatás lehetősége abban áll, hogy a reklám elvonhatta a konkurensoktól azokat a fogyasztókat, akik eleve cipőt akartak vásárolni, és a reklám hiányában ezt más boltban tették volna. Hosszabb időtávú és közvetett negatív hatás gyakorolásának lehetőségét az jelentette, hogy a reklámozott kedvező árak és egyéb

² A szórólapok előállításának költségére nézve eljárás alá vont nem tett nyilatkozatot.

feltételek esetleg olyan fogyasztókat is vásárlásra ösztönözhettek, akik egyébként nem akartak volna cipőt venni. Az ilyen vásárló további lábbeli-szükséglete időben kitolódik.

61. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe azt, hogy

- Az eljárás alá vont piaci részesedése alacsony az érintett piacon. Több vállalkozás foglalkozik a regionális piacon lábbeli forgalmazással, ezért a fogyasztó választási lehetősége széles.

- Az eljárás alá vontat a Gazdasági Versenyhivatal még nem marasztalta el a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásáért.

- Az eljárás alá vont a Fejér Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége által alkalmazott figyelmeztetés nyomán felhagyott bizonyos megtévesztő tájékoztatásokkal, pl. a csődeljárás (31. pont) a „csak a mai napon” szlogen (37. pont) az „olasz-spanyol” származás megjelölés (41. pont), stb. használatával.

62. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a boltban megfelelő tájékoztatást adott a termékekről. Az eljáró versenytanács ezt nem tekinti enyhítő körülménynek.

- Egyrészt tényszerűen nem igazolható a bolti tájékoztatás minden részletre kiterjedő teljessége. Az eljárás alá vont állítása szerint a boltban árusított termékek eredetével a betérő vevő tökéletesen tisztában lehetett (17. pont). Ezzel szemben a Fejér Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége – többek között – azért szabott ki bírságot, mert az értékesített lábbeliken, vagy csomagolásukon a termék származási helye nem került feltüntetésre.

- Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a reklám megtévesztő tartalmát egy mindenre kiterjedő, pontos bolti tájékoztatás sem tenné meg nem történtté.

63. Nem fogadta el az eljáró versenytanács bizonyított enyhítő körülményként azt, hogy eljárás alá vont már fizetett volna bírságot ugyanazért a magatartásért, amit jelen eljárásban is felróttnak neki. Eljárás alá vont ellentmondásba is keveredett az általa fizetett bírság összegét illetően, amit hol 100.000 Ft-ban, hol 300.000 Ft-ban jelölt meg. Az eljáró versenytanács az ügy iratai között nem találta bizonyítékát annak, hogy a Fejér Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelőség reklámfelügyeleti bírságot rótt volna ki az eljárás alá vont vállalkozásra. 80.000 Ft bírságot a salgótarjáni boltot reklámozó hirdetések miatt alkalmaztak vele szemben, de ez jelen eljárásban nem vehető figyelembe, mivel a salgótarjáni bolt reklámjai tekintetében a versenyfelügyeleti eljárás megszűnt.

Megjegyzni továbbá az eljáró versenytanács, hogy más jellegű eljárás lefolytatása³, a magatartás más szempontú vizsgálata (pl. a lábbelik címkézésére vonatkozó előírások megsértése stb.) miatti eljárás, az ilyen eljárásban bírság kiszabása nem képezi akadályát annak, hogy a Gazdasági reklámokról szóló 1997. évi LVIII. törvény alapján a GVH is gyakorolja a reklámok megtévesztő jellegével kapcsolatos hatáskörét.

64. Nem fogadta el az eljáró versenytanács bizonyított enyhítő körülményként azt sem, hogy a Fejér Megyei Hírlap csak 46.138 példányban jelenik meg. A példányszámot nem vitatja az eljáró versenytanács, de észrevételezi, hogy egy lapot többen olvasnak, így a példányszámhoz képest az olvasók száma nagyobb. A Fejér Megyei Hírlap honlapján olvasható tájékoztatás szerint „a felmérések szerint a Fejér Megyei Hírlapot a legolvasottabb napilap a megyében, a lapot, a szintén a kiadónkhoz tartozó Dunaújvárosi Hírlappal együtt naponta 211 ezren olvassák – a megye felnőtt lakossága 345 ezer fő.”

Egyebek

65. Az eljárás alá vont vállalkozás nem kérte tárgyalás megtartását, ezért a versenytanács tárgyaláson kívül hozta meg határozatát.

66. A jogorvoslati jog a Tpv. 83. § (1) bekezdésén alapul.

Budapest, 2007. június 28.

³ Ilyenként említhető, pl. a Fejér Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelőség 05-1457-4/2006 sz. határozata.