



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-013-021/2009.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.** (Budapest) ellen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt indított eljárásban - tárgyaláson kívül - meghozta az alábbi

végzést.

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

Jelen végzés ellen a kézhezvételtől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó, de a Fővárosi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni.

Indokolás

I.

A tények

1. A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Lidl Magyarország Bt. (a továbbiakban: eljárás alá vont vagy Lidl) ellen, hogy megsértette-e a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) rendelkezéseit, különösen a törvény 6. § (1) bekezdésének b) pontját, 7. § (1) bekezdését, illetve mellékletének 5. pontját, amikor

- 2008. október 30. és november 5. között érvényes reklámújságjában egy képkockán hirdette a Meggle tej (3,5%, 1l) valamint a Pilos tej (2,8%, 1l) akciós értékesítését, elhallgatva azt a tényt, hogy az üzletek felében kizárólag a Pilos tej, az üzletek másik felében pedig kizárólag a Meggle tej érhető el a fogyasztók számára.

2. A versenyfelügyeleti eljárás a vizsgált termékek képi megjelenítésével és elérhetőségével kapcsolatos, 2008. október 30. és 2009. március 4. közötti kommunikációs gyakorlat vizsgálatára terjedt ki.

3. A Lidl Magyarország Bt. – melynek tagja a LIDL Holding Kft (1037 Budapest, Rádl árok 6.), kúttagja pedig a LIDL Magyarország GmbH (DE-74172 Neckarsulm, Stiftsberg Str. 1.) – 2004. november 18-án nyitotta meg első magyarországi üzletét, jelenleg 113 üzlettel rendelkezik. A vállalat piaci stratégiáját nagyban a németországi beszerzési osztály határozza meg, ehhez kiegészítő adatokként szolgálnak saját pénzügyi és forgalmazási eredményei.

4. A Lidl főtevékenysége élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem, melynek keretében, az élelmiszer-eladáson túl, foglalkozik vegyi áruk, háztartási-elektronikai gépek és ruházati termékek értékesítésével is.
5. A Lidl marketing és reklámtevékenysége során számos kommunikációs eszköz segítségével igyekszik felhívni a figyelmet termékeire, ezek között hangsúlyos szerepet kap a reklámújság, melyben hetekre lebontva szerepelteti az akciós és kedvező áru termékeit, külön országos és külön regionális kiadványok terjesztésével.
6. A Lidl az országos kiadványon kívül 2 regionális kiadványt (reklámújságot) is közzétesz, feltünteti az áruházakat, amelyekre érvényes az akció, és jellemzően további kiegészítő információkkal is szolgál, ha az érintett üzletek köre szűkebb, mint a megszokott.
7. A Lidl logisztikai rendszerében az országot két részre osztja: a székesfehérvári és a hejőkürti logisztikai központok által kiszolgált területekre. Az áruházak ezen központok valamelyikéhez vannak rendelve, és a két központ fogadja a beszállítókat és szolgálja ki az áruházakat. Gazdaságossági szempontokat figyelembe véve vannak olyan termékek vagy márkák, melyeket csak az egyik központba szállítanak, és így csak az ahhoz rendelt áruházak kínálnak. Ilyen termék a vizsgált Meggle és Pilos tej is.
8. A Lidl 2008. október 30. és november 5. között érvényes, regionális kiadványa (reklámújsága) a békéscsabai, bonyhádi, ceglédi, csongrádi, csornai, dombóvári, dunaujvárosi, gyomaendrődi, hatvani, hódmezővásárhelyi, kazincbarcikai, keszthelyi, miskolci (2 üzlet), móri, nyíregyházi 2 üzlet), siklói, szolnoki (2 üzlet), szombathelyi (2 üzlet) és veszprémi (2 üzlet) áruházakra volt érvényes, ahogy azt a címsor alatt tartalmazta is.
9. A reklámújság első oldalán az első képkockában került feltüntetésre a Meggle (3,5%, 1l) és a Pilos (2,8%-os, 1l) tej, azonos, 145 Ft-os áron. A kép mellett a szövegrészben „/” (per) jellel került elválasztásra a két márkanév és a zsírtartalom, mint a termék jellemzője.
10. A fenti áruházak közül a bonyhádi, csongrádi, csornai, dombóvári, dunaujvárosi, hódmezővásárhelyi, keszthelyi, móri, siklói, szombathelyi (2 üzlet) és a veszprémi (2 üzlet) csak a Meggle 3,5% zsírtartalmú terméket kínálta vásárlóinak. A békéscsabai, ceglédi, gyomaendrődi, hatvani, kazincbarcikai, miskolci (2 üzlet), nyíregyházi (2 üzlet) és szolnoki (2 üzlet) áruházakban csak a Pilos 2,8% zsírtartalmú tej volt kapható. Azon áruházak, melyek 2,8%-os Pilos tejet kínáltak, mind a hejőkürti körzetközponthoz tartozó üzletek, míg a 3,5%-os Meggle tejet árusítók a székesfehérvári központhoz tartoznak.
11. Ennek következtében a reklámújság olvasói, akik vásárolni szándékoztak, a székesfehérvári régióban nem kaphattak 2,8%-os Pilos tejet, csak a magasabb zsírtartalmút, a hejőkürti körzet vásárlói pedig nem juthattak hozzá az áruházban a 3,5%-os Meggle tejhez, csak a 2,8%-t kínálták számukra.
12. A vizsgálat során beszerzett adatok alapján megállapítható, hogy az egyes körzetekben a reklámban felkínált – az adott körzethez kapcsolódó (lásd 10. pont) – valamely termék az akció időszakában végig kapható volt, készlethiány nem alakult ki.
13. Magyarországon az Európai Unióhoz való csatlakozást (2004. május 1.) megelőzően a forgalomba hozott zsíros tej tekintetében a 2,8%-os zsírtartalom szabvány érvényesült (lásd Vj-13-20/2009).
14. A Tanácsnak a tej- és tejtermékpiac közös szervezésének a fogyasztói tejre vonatkozó kiegészítő szabályairól szóló 2597/97/EK rendelete (a továbbiakban: Rendelet) 3. cikk (1) bekezdése a forgalomba hozható hőkezelt tejek között megkülönbözteti a teljes tejet

(amelynek legalább 3,5%-os zsírtartalmúnak kell lennie), a félzsíros tejet (amelynek a zsírtartalma 1,5% és 1,8% között lehet), illetve a fölözött tejet (amelynek a zsírtartalma legfeljebb 0,5% lehet).

15. A Cseh Köztársaság, az Észt Köztársaság, a Ciprusi Köztársaság, a Lett Köztársaság, a Litván Köztársaság, a Magyar Köztársaság, a Máltai Köztársaság, a Lengyel Köztársaság, a Szlovén Köztársaság és a Szlovák Köztársaság csatlakozásának feltételeiről, valamint az Európai Unió alapját képező szerződések kiigazításáról szóló okmány (a továbbiakban: Csatlakozási Szerződés) 24. cikkében hivatkozott, a Magyarországgal kapcsolatos speciális szabályokat tartalmazó X. mellékletének 5. fejezete A. pontja (Mezőgazdasági szabályok) (1) bekezdésében megfogalmazottak szerint Magyarország átmeneti könnyítést kapott a Rendelet 3. cikk (1) bekezdés b) pontja alkalmazása alól. E szerint Magyarországnak az Európai Unióhoz való csatlakozása időpontjától öt évig a zsírtartalomra vonatkozó követelményeket a Magyarországon termelt fogyasztói teje nem kell alkalmazni annyiban, hogy Magyarország fogyasztói tejként forgalmazhatja a 2,8 % zsírtartalmú tejet. A zsírtartalomra vonatkozó követelményeknek nem megfelelő fogyasztói tej kizárólag Magyarországon forgalmazható, vagy harmadik országba exportálható.

16. A Tanács 1153/2007 számú rendelete a Rendelet 3. cikk (1) bekezdését 2008. január 1-jével módosította, e szerint a tagállamok forgalomba hozhatnak az előirtaktól (lásd 14. pont) eltérő zsírtartalommal is hőkezelt tejet, amennyiben a zsírtartalmat egyértelműen feltüntetik a csomagoláson, ám ezeket nem hívhatják teljes, félzsíros vagy fölözött tejnek.

II.

Az eljárás alá vont előadása

17. A Lidl előadta a vizsgálat során, hogy az általa meghirdetett heti akciókat a németországi beszerzési osztály határozta meg, ezen kívül a piaci stratégia kialakításához forrásul a saját pénzügyi és forgalmazási eredményei, valamint a nyilvános piaci adatok szolgálnak.

18. A Lidl termékkörében vannak olyan termékek, amelyek beszállítótól függően csak bizonyos üzletekben kaphatók.

19. A 2008. október 30. és november 5. közötti akcióval kapcsolatban a Lidl előadta, hogy a Meggle (3,5%, 1l) tejet, valamint a Pilos (2,8%, 1l) tejet folyamatosan értékesíti, ellátási problémái nincsenek, és az akciós időszakban sem voltak. Tapasztalatai szerint a két termék értékesítési adatai, forgalma hasonló.

20. A Meggle (3,5%) tejet évek óta kizárólag a Hejőkürti Logisztikai Központhoz tartozó üzletekben értékesítették, a Pilos (2,8%) tej pedig szintén évek óta csak a Székesfehérvári Logisztikai Központban listázott termék.

21. Azért mutatta be közös képkockán a két terméket, mert mindkét termék ára azonosan 145 Ft volt. A két tejet folyamatosan azonos áron értékesíti mindkét régióban, tekintve, hogy azzal azonos piacot fed le. Ezt többek között arra alapozza, hogy a két régióban a két magasabb zsírtartalmú tej értékesítési adatai közel azonosak.

22. A két termék korábban nem került feltüntetésre akciós újságokban. Az akció időtartama alatt szórólapon külön nem tájékoztatták a vásárlókat a tejek regionálisan különböző elérhetőségéről, de arról szükség esetén szóban informálták a vevőket.

23. A reklámújság nyomdába adásának időpontjában, 2008. október 18-án a beszállítók arról tájékoztatták a Lidl-t, hogy van kapacitásuk egy akció beszállítására.

III.

A Versenytanács döntése

Jogszabályi háttér

24. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.

25. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja értelmében fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. A d) pont szerint a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. Az e) pont rögzíti, hogy a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.

26. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). A (4) bekezdés értelmében az Fttv. mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv 5. cikk (5) bekezdésével együtt értelmezve „minden körülmények között” – tisztességtelenek (ún. feketelista).

27. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

28. Az Fttv. mellékletének az 5. pontja az alábbiakat mondja ki: áru meghatározott áron való vásárlására felhívás annak elhallgatásával, hogy a vállalkozásnak alapos oka van azt

feltételezni, hogy az adott vagy azt helyettesítő árut a kínált áron nem fogja tudni - az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel - megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni, vagy más vállalkozástól beszerezni (csalogató reklám).

29. Az Fttv. 26. § (1) bekezdése szerint a Tpv. 70. §-ának (1) bekezdésétől eltérően, a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmát feltételezhetően sértő olyan tevékenység, magatartás vagy állapot észlelése esetén, amely tekintetében e törvény szerint a Gazdasági Versenyhivatal jár el.

30. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni.

31. Az Fttv. 10. § (1) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt – a (2) és (3) bekezdésben foglaltak kivételével – a fogyasztóvédelmi hatóság jár el. A (3) bekezdés alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

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

33. Az Fttv. 11. § (2) bekezdésének b) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg.

34. A Tpv. 72. §-a (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljáró versenytanács a vizsgáló jelentésének kézhezvételét követően az eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat elrendelésére okot adó, a 70. § (1) bekezdésében meghatározott körülmények nem állnak fenn, továbbá akkor, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény; az eljárást megszüntető végzéssel szemben külön jogorvoslatnak van helye.

35. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 7. §-a alapján a közigazgatási hatóság a költségtakarékosság és a hatékonyság érdekében úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az ügyfélnek és a hatóságnak a legkevesebb költséget okozza, és az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen.

A döntés

36. A GVH hatásköre az Fttv. 10.§-ának (3) bekezdésén, illetékessége a Tpv. 46.§-án alapul. E rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi

gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

37. A Versenytanács a gazdasági verseny érdemi érintettsége megállapításánál az Fttv. 11. §-ban rögzített szempontokat tekintette irányadónak. Az adott rendelkezés alkalmazása során a Versenytanács elsőként azt vizsgálja, hogy a (2) bekezdésben meghatározott feltételeknek – amely szerint a verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat az ott meghatározott valamely reklámozási csatorna alkalmazásával és földrajzi kiterjedtség mentén valósul meg – megfelel-e a vizsgált gyakorlat. Csak az erre adott nemleges válasz esetén szükséges tovább vizsgálnia a Versenytanácsnak azt, hogy a 11. § (1) bekezdésében foglalt feltételek fennállnak-e.

38. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat az eljárás alá vont regionális kiadványában (reklámújságjában) valósult meg, ezért a 11. § (2) bekezdése nem volt alkalmazható a jelen ügyben, figyelemmel elsősorban arra, hogy a reklámújság nem tekinthető országos terjesztésű időszakos lapnak, vagy más napilapnak.

39. Az Fttv. 11. § (1) bekezdésének a vizsgálata során a Versenytanács a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével járt el. Ebben a tekintetben kiemelendő körülmény, hogy az Fttv. alkalmazásában a jogsértéssel érintett piacnak jelen ügyben az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmet lehet tekinteni.

40. Az eljárás alá vont – hasonlóan szektorban üzletek hálózatát üzemeltető más cégekhez – magas árbevétellel rendelkezik. A Versenytanács figyelemmel volt arra, hogy az adott szektorban jellemzően magas nettó árbevétellel rendelkező cégek működnek, sokrétű reklámozási tevékenységet folytatva, ezért a 11. § (1) bekezdés b) pontjának alkalmazása önmagában még nem nyújthat elegendő kritériumot annak megállapítására, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat érdemben érinthette-e a versenyt.

41. Megjegyzi továbbá a Versenytanács, hogy adott vállalkozás magas árbevétele – mint az Fttv. 11. § (1) bekezdés b) pontjában meghatározott vagylagos feltételek egyike – önmagában jellemzően más esetben sem adhat alapot arra, hogy a verseny érdemi érintettségének fennállását meg lehessen állapítani. Következik ez abból, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vizsgálatára vonatkozó hatáskör főszabály szerint a fogyasztóvédelmi hatóságot illeti meg, a GVH csak kivételes esetben jár el. (A 11. § (1) bekezdés b) pontját a GVH hatáskörét önmagában megalapozó feltételként való alkalmazása arra az eredményre vezethetne, hogy a magas árbevétellel rendelkező cégek kapcsán még a rendkívül szűk körben érvényesülő kereskedelmi gyakorlatuk megítélése is a GVH hatáskörébe tartozna – azaz a kivétel főszabállyá változna.) A kérdéses jogszabályi rendelkezés elméletileg így önmagában azon esetekben alkalmazható, amikor az alapján – figyelemmel adott vállalkozás alacsony árbevételére, amely alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlata a versenyre érdemileg elméletileg sem tud hatást gyakorolni – a GVH hatásköre kizárható.

42. Az Fttv. 11. § (1) bekezdésének a) pontja alkalmazása körében a Versenytanács a következő szempontokat mérlegelte. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat egyetlen terméket érintett, amely önmagában ugyan arra utalna, hogy a verseny érdemi érintettsége nem állhat fenn, a terméket ugyanakkor a reklámújság első oldalán első terméként szerepeltette az eljárás alá vont. További szempontként értékelte a valószínűsített jogsértés kiterjedtsége körében a Versenytanács az érintett üzletek számát – a regionális kiadvány minden üzlete érintett volt – illetve azt a körülményt, hogy a vizsgált gyakorlat potenciálisan nem csak az egyetlen észlelt időszakban (lásd 8. pont) fordulhatott elő, hiszen az eljárás alá vont által is elismerten a logisztikai rendszeréhez kötődő általános gyakorlat részét képezi, hogy kizárólag regionálisan elérhető termékek is szerepelnek az ajánlatában. Mindezek alapján a Versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy a verseny érdemi érintettsége a

valószínűsített jogsértés kapcsán megállapítható. Megjegyzi ugyanakkor a Versenytanács, hogy a hatáskörének megállapítása nem jelenti önmagában azt, hogy a vizsgált – valószínűsítetten jogsértő – kereskedelmi gyakorlat valójában jogsértő is (a jogsértés fennállása bizonyítottságának hiánya kapcsán lásd a 38-41. pontokat).

43. A Versenytanács gyakorlata szerint (lásd többek között Vj-162/2008.) – a GVH hatáskörének fennállása esetén – az Fttv. alkalmazása körében elsőként azt szükséges vizsgálnia, hogy az adott magatartás kimeríti-e a törvény mellékletében szereplő tényállások valamelyikének a kritériumait, és csak az erre adott nemleges válasz esetén vizsgálandó a 6-8. § alkalmazhatósága, majd végül kerül sorra önmagában a 3. § szerinti megítélés kérdése.¹

44. Mivel a fenti ügyben a melléklet 5. pontjában megnevezett ún. csalogató reklám közzétételének gyanúja merült fel, így a Versenytanács ennek a tényállási elemeit vizsgálta elsősorban.

45. Ahhoz, hogy egy kereskedelmi kommunikáció csalogatónak minősüljön, szükség van arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás úgy tegye közzé vásárlásra felhívó közleményét, hogy közben alapos oka legyen azt feltételezni, hogy az árut, vagy helyettesítőjét nem fogja tudni az adott áron kínálni a fogyasztóknak.

46. A másik kérdés az, hogy amennyiben a Lidl reklámjai a fogyasztók számára olyan információkat közöltek, amelynek hatására a meghirdetett termékek beszerzése céljából az üzletek felkereséséről döntöttek a vásárlók, akkor az áruházakban megtalálható 3,5%-os és 2,8%-os, azonos árú tejek megfelelő helyettesítői egymásnak.

47. A helyettesíthetőség jellemzően két terméknek az ára, a minősége és a felhasználási célja tekintetében történő összevetésén alapul. Az ügyben vizsgált termékek vonatkozásában megállapítható, hogy azokat azonos áron kínálta a Lidl. A minőség és a felhasználási cél tekintetében a rögzített tényállás alapján megállapítható, hogy a 2,8%-os és a 3,5%-os zsírtartalmú tejek a sajátos szabályozási környezetnek köszönhetően vannak jelen a piacon (lásd 13-16. pontok), nem került ugyanakkor feltárására arra utaló körülmény, hogy az eltérő zsírtartalom miatt a fogyasztók részéről más lenne a kereslete ezen termékeknek – azaz a némileg eltérő zsírtartalmat a fogyasztók a helyettesíthetőséget kizáró minőségi különbséggként értékelnék. Nem tárt fel a vizsgálat arra utaló információt sem, hogy a két termék márkájuk különbözősége folytán képviselne eltérő értéket a fogyasztók számára oly mértékben, hogy helyettesíthetőségük kizárt lenne. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint ugyanakkor a két termék értékesítési forgalma hasonló, amely körülmény önmagában ugyancsak nem alapozhatja meg a helyettesíthetőség fennállását.

48. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy a 3,5 %-os Meggle tej és a 2,8%-os Pilos tej Fttv. szerinti helyettesíthetőségének hiányát a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján megállapítani nem lehet. A helyettesítés fennállására több jel is mutat, ám kétséget kizáróan megállapítani azt sem lehet, hogy a két termék egymás helyettesítője lenne.

49. A versenytanács álláspontja szerint tehát a rendelkezésre álló bizonyítékok sem a jogsértést, sem annak hiányát nem támasztják alá minden kételyt kizáróan, és az eljárás további folytatásától sem várható eredmény, ezért a Tptv. 72. § (1) bekezdés a) pontja alapján – figyelemmel a Ket. 7. §-ra is – az eljárás alá vont vizsgált tájékoztatásával kapcsolatban a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetése mellett döntött.

¹ Megjegyzi a Versenytanács, hogy ez a vizsgálati módszer egyezik a VTB-VAB NV kontra Total Belgium NV ügyben az EKB főtanácsnokának indítványában javasoltakkal. (Lásd Trstenjak főtanácsnok indítvány 79. bekezdés a C-261/07. és C-299/07. számú egyesített ügyekben.)

IV.

Egyéb kérdések

50. A Versenytanács az ügyben tárgyalás tartását nem tartotta szükségesnek és az eljárás alá vont sem nyilatkozott, hogy kéri annak tartását, ezért a Versenytanács a végzését a Tpvt. 74.§-ának (1) bekezdése alapján tárgyaláson kívül hozta meg.

51. A végzés elleni jogorvoslati jogot a 82.§-a biztosítja.

Budapest, 2009. október 27.