



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Ügyszám: Vj/017-71/2011.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a dr. K. A. jogtanácsos, jogi igazgató és dr. W. L. ügyvéd (Squire, Sanders & Dempsey Ügyvédi Iroda, Budapest,) által képviselt **Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat feltételezett megsértése miatt indult eljárásban tartott tárgyalást követően meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

Az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. a 2010. augusztus 6-ától 12-ig terjedő időszakban nyomtatásban és interneten megjelenő reklámkiadványában, óriásplakáton és eladáshelyi reklámokon fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor tájékoztatásaiban bizonyos termékei kapcsán magyar népi motívumok, piros és zöld színek valamint az „Auchan Hungarikum” szlogen alkalmazása révén valótlanul azt a látszatot keltette a fogyasztóban, hogy magyar termék megvásárlására nyílik lehetősége.

A Versenytanács kötelezi az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-t 10.000.000. Ft. (tízmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni, a közlemény rovatban feltüntetve az eljárás alá vont nevét, a versenyfelügyeleti eljárás számát és a befizetés jogcímét (bírság).

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal elrendeli a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított harminc napon belül a Fővárosi Törvényszéknek címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtandó vagy ajánlott küldeményként postára adott keresetlevéllel lehet kérni. A Fővárosi Törvényszék a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

INDOKOLÁS

I. A VIZSGÁLAT MEGINDÍTÁSÁNAK KÖRÜLMÉNYEI

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2011. február 21-én versenyfelügyeleti eljárást indított az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. ellen, mert észlelte, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2010. augusztus 6-ától 12-ig terjedő időszakban megjelenő reklámkiadványában „Auchan Hungarikum” szlogennel olyan termékek jelentek meg, amelyek nem tartoznak a közismert hungarikumok körébe. A szlogennek a magyar népi motívumokkal való együtt alkalmazása – valószínűsíthetően tévesen – azt a látszatot keltheti a fogyasztóban, hogy 100%-ban magyar terméket vásárol, holott e termékeket valószínűsíthetően 100%-ban külföldi tulajdonban lévő vállalkozások állítják elő, és az előállításukhoz használt alapanyagok egyes esetekben valószínűsíthetően nem magyar eredetűek.

2. Az eljárás alá vont vállalkozás a fenti magatartásával a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdésének bc) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.

3. A GVH az eljárást kiterjesztette¹ annak vizsgálatára, hogy az eljárás alá vont vállalkozásnak az ügyindító végzésben megjelölt magatartása az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése b) pontjában és a 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette-e az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.

4. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt az eljárás alá vont vállalkozásnak a fogyasztók felé megjelenített, az „Auchan Hungarikum” szlogent tartalmazó valamennyi kereskedelmi gyakorlatának vizsgálatára 2010. január 1-jétől az ügyindítás napjáig.

II. AZ ELJÁRÁS ALÁ VONT VÁLLALKOZÁS

5. A cégkivonat szerint a társaság élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelmi tevékenységet folytat².

6. Az eljárás alá vontnak a magyar piacon folytatott tevékenységéből 2011-ben 237 678 millió forint nettó árbevétele származott.³

7. Az eljárással érintett termékek eladásából a 2010. augusztus 6-tól 12-ig terjedő időszakban az eljárás alá vont vállalkozásnak több százmillió forintos nagyságrendű, üzleti titoknak minősülő nettó árbevétele származott. Eljárás alá vont az előzetes álláspont mellékletei szerint

¹ Az erről szóló végzés a Vj/017/30/2011. számú iratban található

² Az eljárás alá vont cégkivonatát a Vj/017-010/2011. számú irat tartalmazza

³ Vj-017/062/2011. A 2011. évi adat csaknem azonos az előző évi értékesítés nettó árbevételével. 2010-ben 227 404 millió forint nettó árbevétele származott (az éves beszámolót a Vj-017-002/2011. irat melléklete tartalmazza), csaknem azonos a 2009. évi értékesítés nettó árbevételével

csoportosítva is megadta az egyes mellékletekben felsorolt termékek értékesítéséből származó árbevételt.⁴

8. Az eljárás alá vont a hazai forgalomból mind 2009-ben, mind 2010-ben 5-10 %-közötti részesedéssel rendelkezett. Fontosabb versenytársai a Tesco, CBA, Coop, Spar, Reál, Metro és a Lidl élelmiszerláncok.

III. A VIZSGÁLT MAGATARTÁS

9. Az eljárás alá vont vállalkozás a 2010. augusztus 6-tól 12-ig tartó időszakban megjelenő országos kiadványában⁵ piros-zöld színű népies minta és a piros és zöld színnel írt „Auchan Hungarikum” szlogen alkalmazásával hirdette 74 termékét. A kiadvány címlapján a Vénusz étolaj hirdetése jelent meg, ahol az olvasható, hogy az Auchan Hungarikum termékek a kiadvány 6-tól 11-ig terjedő oldalain találhatóak. A magyaros garfikai motívum és az „Auchan Hungarikum” szlogen az 1. sz. mellékletben látható.

10. A piros és zöld színű népművészeti jellegű motívumokkal és a piros és zöld színű Auchan Hungarikum felirattal ellátott oldalakon a termékek széles választéka került bemutatásra. Megtalálhatóak voltak például friss húсарuk (sertés oldalas, sertéskaraj, marha lábszár), mélyhűtött áruk (marha pacal, Orsi tanyasi rántott csirkemell), pékáruk (házi jellegű kenyér, dobos torta), felvágottak (sajtos tavaszi pulykarolád, sertés párizsi, Gyulai kolbász, Pick téliszalámi), sajtok (Pannónia, mozzarella), csokoládék, kekszek (Boci, Pilóta), konzerváruk (Snack pástétom, sertésmájkrém, sólet, Vitamor extra dzsem, natúr lekvárok), italáruk (Borsodi dobozos sör, Apenta szénsavas üdítőital, Szentkirályi ásványvíz, Sió őszibarack, Kalinka vodka) és háztartási vegyiáruk (Baba sampon, Baba testápoló, Gabi puha törlőkendő, Tomi Kristály mosópor) stb. A termékek teljes listáját a 2. sz. melléklet tartalmazza.

11. A reklámkiadványok országos lefedettséggel elérhetőek voltak a fogyasztók számára. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata⁶ szerint – az általános kereskedelmi gyakorlattal egyezően – a vizsgálattal érintett kiadvány - annak érvényességi ideje alatt - olvasható volt az eljárás alá vont internetes oldalain is.⁷

12. Az előző pontban említetten felül az Auchan Hungarikumként hirdetett 74 termék közül egy termék, az Omnia örölt kávé, a reklámkiadvány érvényességének hetében 350 db óriásplakáton is országos lefedettséggel jelent meg, továbbá áruházanként egy-egy példányban Auchan Hungarikum feliratot tartalmazó dekorációt helyeztek ki az Auchan Hungarikumként elkülönített termékek fölé. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint hungarikumként az eljárással érintett időszakon kívül, illetve az augusztus 6-12. közötti időszakban más reklámkommunikációs eszközön nem kerültek megjelenítésre a termékek, és a Versenytanács sem rendelkezik ezzel ellentétes bizonyítékkal.

Az eljárás alá vont nyilatkozott az óriásplakátok és az áruházi plakátok létéről, azonban azokat a GVH felhívása ellenére sem csatolta⁸, hivatkozással arra, hogy az időközben eltelt idő miatt azok nem állnak rendelkezésére.

⁴ Eredetileg az eljárás alá vont magasabb értéket adott meg (Vj/017-026/2011. és a Vj/017-027/2011. irat), amit a Vj/017-062/2011. beadványban módosított.

⁵ A reklámkiadvány 1 példány a Vj-017-002/2011. iratban található.

⁶ Vj-017-005/2011. számú irat

⁷ www.auchan.hu

⁸ Vj-017-002/2011. és Vj-017-005/2011. iratok

13. Az eljárás alá vont Auchan Hungarikumként hirdetett termékei kommunikációjának megjelenésével, példányszámaival és költségeivel kapcsolatos üzleti titoknak minősülő adatok a Vj-17-05/2011. sz. beadványban találhatóak.

14. Az eljáró versenytanács (a továbbiakban: Versenytanács) a 3. 4. és 5. sz. mellékletekben az eljárás alá vont adatszolgáltatásai alapján csoportosítva mutatja be a reklámmal érintett termékeket, aszerint, hogy azok magyarországi előállítása, alapanyagainak magyarországi származása, forgalmazása mennyiben bizonyított.

IV. AZ ELJÁRÁS ALÁ VONT ÁLLÁSPONTJA

IV.1. A versenyfelügyeleti eljárás során kért adatok

15. Az eljárás alá vont vállalkozás vitatta a versenyfelügyeleti eljárás jogalapját, illetve az alapanyagot, a készterméket előállító és a csomagoló cégeket érintő kérdések relevanciáját. Megjegyezte, hogy az alapanyag előállítójára vonatkozóan – az esetek túlnyomó részében – egyébként sem rendelkezik információval, mivel nincs előírás a terméken való feltüntetésre.⁹

16. Az eljárás alá vont megkérdőjelezte az eljárással érintett termékek tárgyidőszaki és azt megelőző évi árbevételi adatainak¹⁰ relevanciáját is, mivel megítélése szerint nem az Auchan Hungarikum szlogen alkalmazása miatt volt az átlagostól eltérő a termékek forgalma, hanem az akciós árak miatt.¹¹

IV.2. A reklám üzenetének megállapítása

Auchan Hungarikum

17. Az eljárás alá vont úgy értelmezte az előzetes álláspont 32. pontjában foglaltakat, hogy a Versenytanács szerint az „Auchan Hungarikum” szlogen jelentése az átlagfogyasztó számára egyenlő a „magyar termék” fogalommal („magyar termék” alatt pedig a Magyarországon előállított termék értendő, élelmiszerek esetében pedig ezen felül magyar alapanyagból való készítést is jelenti a magyar termék fogalom). Álláspontja szerint az „Auchan Hungarikum” szlogen adott körülmények között való használata alatt az átlagfogyasztó nem a „magyar termék” fogalmat érthette.¹²

18. A hungarikum kifejezés jelentése az átlagfogyasztó számára nem egyértelmű, annak pontos, általánosan elfogadott definíciója nincs.

- Maga a GVH is megállapította a 2010. évi tevékenységéről szóló országgyűlési beszámolójában a következőket: *„A GVH ...rámutatott, például a „hungarikum” kifejezés ... tartalmának tisztázatlanságára, például azzal összefüggésben, hogy a határon túli értékek esetén a „hungarikum” megjelölés egy termék esetén már nem*

⁹ Vj-017-002/2011. irat

¹⁰ Adatkérő végzések: Vj-017-001/2011. és Vj-017-003/2011. irat

¹¹ Vj-017-002/2011. (A megfogalmazás szerint az eljárás alá vont implicit módon elismerte, hogy a hirdetett termékeknek az átlagosnál nagyobb forgalma keletkezett a hirdetési időszakban.)

¹² Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

*feltétlenül jelent hazai eredetet, vagy arra, hogy hatásvizsgálatok hiányában nem ismert, hogy az átlagfogyasztó mit ért „hungarikum” alatt.*¹³

- A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény megszületését több éves előkészítés előzte meg, melynek során jelentős véleményeltérések mutatkoztak a hungarikum fogalmát illetően.
- A hungarikum törvény előkészítése során az előkészítő minisztériumra hivatkozón több olyan sajtócikk is megjelent, mely kifejezetten hangsúlyozta, hogy a hungarikum magyarsága összetettebb kérdés, nem szűkíthető az előállítás helyére.¹⁴

19. Az eljárás alá vont nyilatkozata¹⁵ szerint sem a hungarikum, sem a magyar termék kifejezés még nem pontosan meghatározott, és értelmezésében a hungarikum kifejezés bővebb értelmű, mint a magyar termék.¹⁶

20. A hungarikum fogalom vitathatatlan eleme a Magyarországhoz kapcsolódás. A Magyarországhoz kötő jellegzetesség forrása tekintetében nincs konszenzus, nem határozható meg sem egyetlen olyan körülmény, sem a körülményeknek olyan pontosan lehatárolható köre, melyek révén egy dolog hungarikummá válik.

21. Az átlagfogyasztót a szlogen értelmezésekor befolyásolja az, hogy a szlogen milyen termékekre vonatkoztatandó. Ezek a termékek – az Auchan álláspontja szerint - régóta ismert, egyedül Magyarországhoz köthető, itt meghonosodott termékek. Olyan terméknevekről van szó, melyek a magyar fogyasztók számára régiségükre tekintettel nosztalgikus érzéseket is keltenek, illetve sokszor az adott termék a magyar fogyasztó számára az egész termékcsoporthoz szimbolizálja. Az átlagfogyasztó ugyanakkor ezekhez a márkanemekhez és típusnevekhez nem társítja a magyarországi előállítást, magyarországi alapanyagot. A fogyasztó számára ezek a termékek e nélkül is hordoznak magyaros jelleget, ízükben, minőségükben, összetételükben, kiserelésükben, vagy akár magánál a termékfajta egyediségénél fogva (pl. Túró Rudi). Az is közismert tény, hogy ezeket a termékeket ma már nem szükségszerűen magyar vállalkozások gyártják.¹⁷

22. Nézete szerint nem állítható, hogy kizárólag a Magyarországon magyar tulajdonban álló gazdasági társaság által magyar munkaerővel, magyar alapanyagból készült termék tekinthető hungarikumnak.¹⁸

23. Az átlagfogyasztó nem gondol a termék alapanyagának magyar eredetére a köztudottan csak egzotikus tájakon termő növények esetében. Így nyilván nem gondolja a fogyasztó azt, hogy a kávé, csokoládé, gyümölcsle stb. hungarikum szlogennel való hirdetése azt akarná jelenteni, hogy a kávé, a kakaót, a narancsot Magyarországon termelnék.¹⁹

24. Amikor a reklámot közzétette, amelyben Auchan Hungarikumként reklámozott bizonyos termékeket, akkor az eljárás alá vontban fel sem merült, hogy az alapanyagokra tekintettel kellene ezeket hungarikumnak tekinteni.²⁰

¹³ GVH 2010. évi tevékenységéről szóló országgyűlési beszámolójának 286. pontja

¹⁴ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

¹⁵ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

¹⁶ A vizsgálónak arra a kérdésére, hogy mit tekint magyar terméknek, az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy minden olyan terméket, amelyet magyar termelő/gyártó állított elő, vagy Magyarországon bejegyzett gazdasági társaság gyártott, illetve amely nem az EU-ból vagy az EU-n kívüli importból származik.

¹⁷ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

¹⁸ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

¹⁹ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

²⁰ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

25. Amikor egy fogyasztó Gyulai kolbászt, vagy Pilóta kekszet vásárol (és hosszasan lehetne folytatni a sort), akkor nem arra kíváncsi, hogy ezeket milyen alapanyagból állították elő, hanem a terméket akarja megvenni, amelyet tradicionálisan ismer, amelynek az ízével tisztában van. Az Auchan álláspontja szerint az átlagfogyasztó az előzőekben kifejtett értelemben tekinthette hungarikumnak (magyarsággal kapcsolatosnak) a termékeket, nem pedig az előzetes álláspontban állított tartalommal (előállítás helye és alapanyag eredet miatt). Nem abban vitatta az előzetes álláspontot, hogy a hungarikum kifejezést ne kapcsolta volna össze az átlagfogyasztó a magyar jelleggel, hanem abban, hogy a termékeknek milyen tulajdonságuk alapján tulajdoníthattak hungarikum jelleget (magyar jellegzetességet).²¹

26. A vizsgálattal érintett kereskedelmi gyakorlattal – nyilatkozata szerint – nem azt állította, hogy a termékek hazai/magyar termékek, hanem hogy hungarikumok, vagyis olyan termékek, amelyeket az átlagfogyasztó magyarnak, sajátjának tekint, Magyarországra jellemzőek.²²

27. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az Auchan Hungarikum felirat a termékek csomagolásán nem jelent meg²³. Az Auchan Hungarikum szóösszetétel nem árujelző és nem áll védjegyoltalom alatt.²⁴

A hungarikum kizárólagossága

28. A hungarikumok Magyarországhoz kapcsolódásának jellemzője egyfajta kizárólagosság, vagyis az, hogy csak Magyarországgal áll kapcsolatban a hungarikum, valamely jellemzője révén. E termékek külföldön nem kaphatók. A reklámozott termékek között számos olyan is szerepel, amely külföldön egyáltalán nem ismert, vagy legalábbis azzal a megjelöléssel, mint például pörkölt hús nem ismert, hiszen a fogalmat sem ismerik külföldön.²⁵

29. Az Auchan Hungarikum szlogen használatát az eljárás alá vont - nyilatkozata²⁶ szerint – olyan termékekhez kötötte, amelyek Magyarországon kívül nem ismertek (így például: Pilóta keksz, Sportszelet, Boci csoki, Sió gyümölcsle, Omnia kávé, Borsodi- és Soproni sör). A termékek gyártói lehetnek külföldiek, az alapanyagok is származhatnak külföldről, a termékek azonban kizárólag a magyar fogyasztók számára ismertek. E termékeknek csak a magyar fogyasztó számára van jelentősége, akik nosztalgiából vagy hagyományból vásárolják azokat.

30. Megítélése szerint a vizsgáló által előadottak helytelen következtetéssoron alapulnak. A vizsgálati jelentés ugyanis a „közismert hungarikum” fogalmát használja, és ez alapján állapítja meg azt, hogy a reklámozott termékek jelentős része nem felel meg ennek a fogalomnak, amelynek határvonalát egyébként nem tisztázza. Véltetően valamilyen jellemzők alapján lehet közismert hungarikumnak tekinteni egy terméket, megítélésük szerint ez a magyarsághoz kötődés kritériuma, de amikor általában a hungarikumokra tér át a vizsgáló, akkor már nem arra a kötődésre gondol, amely a magyar alapanyag témakörét tekinti elbírálás alapjául szolgáló körülménynek.²⁷

²¹ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

²² Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

²³ Vj-017-002/2011. irat

²⁴ Vj-017-002/2011. irat 13. pont

²⁵ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

²⁶ Vj-017-002/2011. és Vj-017-005/2011. irat

²⁷ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

Ábrák, színek

31. Az Auchan nem vitatta, hogy az „Auchan Hungarikum” szlogen szövegének piros-zöld színezése, a rajzos motívum népi jellege és piros-zöld színezése a magyaros jelleget hangsúlyozták. Álláspontja szerint azonban ezek a magyar jelleget kiemelő motívumok (szín és forma) a hungarikum üzenetet erősítik, támasztják alá, s nem módosítják azt, mivel a hungarikum fogalomnak kétséget kizáróan meghatározó részét képezi a Magyarországhoz kötődés, a magyar jelleg (függetlenül attól, hogy mi a kötődés alapja, vagy a jellegzetesség típusa). A hungarikum szlogen használata mellett nemzeti színek és motívumok használata nem azzal a hatással jár, hogy az átlagfogyasztó a hungarikum széles és bizonytalan fogalmát ezek hatására figyelmen kívül hagyná a szlogen értelmezésekor, vagy leszűkítené azt a Magyarországon előállított és magyar alapanyagú termékekre. Nem látta alátámaszthatónak azt az érvelést, mely (a szemléletesség kedvéért) a következő képletekbe foglalható: hungarikum fogalom = egyedi, magyar jellegzetesség (a Magyarországhoz kötődés sokféle lehetséges formájával), míg a hungarikum szlogen + nemzeti színek és magyaros virágmotívumok = kizárólagos magyarországi előállítás (+ magyar alapanyag élelmiszerek esetében).²⁸

32. Nem ért egyet a GVH-nak azzal a felfogásával, hogy a szlogen a népi motívumokkal együtt történő alkalmazása a fogyasztóban azt a látszatot kelti, hogy 100%-ban magyar terméket vásárol. Az „Auchan Hungarikum” szlogen használata az adott termékekre vetítetten az átlagfogyasztó számára azt az üzenetet közvetítette, hogy magyarországi kötődésű termékekről van szó, márkájuknál, típusuknál fogva hungarikumok, magyar jellegzetességüket hagyományosságuk, ízük, minőségük, összetételük adja, nem pedig az előállítási helyük és alapanyaguk eredetének helye, s ezt az érzetüket a magyaros színek és motívumok használata sem módosította, csak megerősítette a hungarikum alatt értett üzenetet.²⁹

Ábrák, színek, mint magyar terméket jelölő eszközök

33. Az Auchan nem vitatta, hogy a reklámkiadvány más részén is szerepelnek az indás motívumok valamint a magyaros színek, és az akciós katalógus ugyanezen magyaros színekkel és motívumokkal „magyar termék”-nek nevezett termékeket népszerűsít. Eljárás alá vontnak ezzel kapcsolatban az az álláspontja, hogy a „magyar termékek” szöveggel együtt alkalmazott indás motívum nem jelenti ugyanazt a közlést, mint az eljárás tárgyát képező „Auchan Hungarikum” szlogen mellett alkalmazott motívum. Álláspontja szerint az átlagfogyasztó úgy gondolkodik, hogy ha két olyan szlogent lát, melyben azonos képi motívumok mellett különböző elnevezések, szövegek szerepelnek, akkor a két szlogennek különböző értelmet tulajdonít, nem pedig azonosat. Feltehető, hogy a magyaros színekkel és motívumokkal kiegészített „magyar termék” szlogen olvasásakor olyasmire gondolt, amit az előzetes álláspont a magyar termék kifejezés alatt ért, de ebből következően az ésszerűen viselkedő fogyasztónak valami más, ettől különböző üzenetet kellett kiolvasnia az ugyanolyan magyaros színekkel és motívumokkal kiegészített „Auchan Hungarikum” szlogenből.³⁰

34. A két külön helyen történő közlés – az Auchan álláspontja szerint - nem megerősíti, hanem cáfolja az eljárás alá vontnak felrótt magatartást. Az átlagfogyasztó meg kell, hogy tudja különböztetni ezt a kétféle közlést, egyrészt, mert más szöveg jelenik meg: „magyar termék”, illetőleg „Auchan Hungarikum” szlogen, másrészt pedig, mert más a képi

²⁸ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

²⁹ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

³⁰ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

megjelenítés a magyar termék mellett kifejezetten magyar zászló látható az Auchan Hungarikum pedig csak a magyar tricolor színvilágát tartalmazza (pontosabban a három színből kettőt).³¹

35. Az „Auchan Hungarikum” szlogen használata által az átlagfogyasztó számára közvetített üzenetet nem módosították a reklámkiadvány egyéb részei, melyek különböző szövegű szlogent használtak a „magyar termékekre”.³²

36. Felhívta arra is a figyelmet, hogy a „hungarikum” fogalomnak része a magyarsághoz kötődés, ehhez képest az Auchan reklámújságban szereplő ábrák és színek ezt a bizonyos magyarsághoz kötődést fejezik ki, tehát még a hungarikum fogalom körében maradnak, nem változtatják meg annak a jelentését olyan értelemben vett magyar termékekre, ahogy azt a Gazdasági Versenyhivatal más ügyekben is érti.³³

37. Emlékeztetett arra, hogy egyetlen fogyasztói panasz sem érkezett e reklám szlogen miatt.³⁴

38. Az eljárás alá vontnak – nyilatkozata szerint – az alkalmazott kereskedelmi gyakorlattal az volt a célja, hogy az ismert és hazainak tekintett termékeket csoportosítva kínálja akciós áron.³⁵

IV.3. A fogyasztói ügyleti döntés torzítása

39. Az Auchan utalt arra, hogy az ügyleti döntés torzítására való alkalmasság körében az alábbi körülményeket is figyelembe kellett volna venni.

- Egy termék magyarságának reklámozása csak a fogyasztók egy részére (kb. 50-60%,-ára) bír hatással.
- Az ár és a minőség felülírja ezt a szempontot.
- Az Auchan reklámkiadvány régóta használt és a fogyasztók azt jól ismerik. A kiadvány fő szlogenje az, hogy „Nálunk az árak a földön járnak”. Ez minden oldalon hangsúlyosan szerepel. Az egyes termékek mellett is az ár megjelenítése a fő információ. Az Auchan kiadványát rendszeresen forgató fogyasztók számára tehát ez az információforrás elsődlegesen az aktuális árak feltérképezésének eszköze, és nem az áruk eredete megismerésének forrása.
- A vizsgálati jelentésben szereplő Ipsos kutatás szerint a fogyasztók 85%-a szerint a termék csomagolása a megfelelő információforrás a termék származási helyének megállapítására. Továbbá, mivel régóta forgalmazott, jól ismert termékekről van szó, azon fogyasztók, akik számára a származási hely fontos, feltehetőleg már régen ellenőrizték a csomagoláson az adott termék származási helyét. Számukra tehát az „Auchan Hungarikum” szlogen nem volt döntést befolyásoló tényező.

Mindezek a körülmények csökkentik azon fogyasztók számát, akikre a szlogen döntéstorzító hatással lehetett. Ha lehetett is néhány fogyasztó, akinek ügyleti döntését a használt szlogen torzíthatta, az valószínűleg csak a töredéke lehetett jelen körülmények

³¹ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

³² Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

³³ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

³⁴ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

³⁵ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

között az Auchan akciós újságja alapján ügyleti döntést hozó fogyasztóknak, s ők is meggyőződhetnek a vásárláskor a csomagolásból arról, hogy a termék honnan származik.³⁶

40. Megítélése szerint a fogyasztói döntés torzításának megvalósulása is megkérdőjelezhető jelen eljárásban. Vizsgálandónak tartja azt, hogy milyen hatást gyakorol a fogyasztóra egy olyan tájékoztatás, amelyben egyszerre van szó árakról és szlogenről. Megítélése szerint a Gazdasági Versenyhivatalnak kellene vizsgálni azt, hogy az ár vagy a szlogen befolyásolhatta a fogyasztót.³⁷

IV.4. Bizonyítás

Bizonyítási kötelezettség, bizonyítási teher

41. Emlékeztetett rá, hogy le lehet folytatni bizonyítást arra vonatkozóan, hogy egy reklámot a fogyasztó hogyan értelmez. Ezzel kapcsolatban említette a C210/96. és a C220/98. európai bírósági döntéseket. Különösen akkor van helye bizonyításnak, hogyha bonyolult az adott reklám (tájékoztatás) fogyasztói értelmezésének megítélése.

42. Az Auchan álláspontja szerint nem mellőzhető a ténybizonyítás lefolytatása, ha a reklámban használt kifejezések „mindennapi életben elfogadott általános jelentése” nem egyértelmű, nem magától értetődő, azaz nem vitathatatlan, közismert, a Ket. 50. §-nak (3) bekezdése szerinti „köztudomású tény”, s az elvárhatósági mércéből (az elvárt figyelmességéből, körültekintésből, tájékozottságból) sem vezethető le az átlagfogyasztói értelmezése az üzenetnek. A ténybizonyítást nem helyettesítheti a Versenytanács „kinyilatkoztatás” jellegű döntése. Az, hogy a Versenytanács a mérlegelési jogkörébe tartozó döntést hoz az átlagfogyasztói magatartás tekintetében, azt jelenti, hogy a tényállás megállapítása során a bizonyítékokat összességükben értékeli, és az ezen alapuló meggyőződése szerint dönt [Ket. 50. § (6) bek.]. Ha ez a tényállás-megállapítási döntése okszerűtlen, ellentmond a beszerzett bizonyítékoknak és a közismert tényeknek, akkor az eljárás és a tényállás jogsértő. Jelen esetben – az Auchan álláspontja szerint - ez a helyzet áll fenn: a hungarikum kifejezés közismert (pl. szótárakban fellelhető, sajtóban előforduló) jelentése nem azonos azzal a magyar termék fogalommal, ahogyan azt – az Auchan álláspontja szerint - az előzetes álláspont értelmezi (előállítás helye, és alapanyagok eredete). Mi több, a GVH hivatalos álláspontja is az volt az éves beszámolójában, hogy nem egyértelmű, hogy mit ért az átlagfogyasztó e kifejezés alatt. Ehhez a tényhelyzethez képest a GVH-nak megfelelő ténybizonyítással kellene alátámasztania azt az értelmezést, melyet az előzetes álláspont tartalmaz. Erre nem került sor, ezért – az Auchan álláspontja szerint - a tényállás megállapítása jogsértő.³⁸

43. Hivatkozott az Fttv. indokolásának az Fttv. 14. §-ához fűzött értelmezésére, amelyből arra következtet, hogy a jogalkotó a bizonyítási teher megfordításakor olyan helyzetre volt tekintettel, amikor valamit igen nehéz bizonyítani és emiatt nem indokolt a bizonyítás terhét az eljáró hatóságra telepíteni. Ismételten utal arra, hogy jelen körülmények között nem ilyen helyzetről van szó.³⁹

44. Felhívta a figyelmet arra, hogy bizonyos élelmiszerek esetén nem világos az, hogy mi is tekintendő alapanyagnak. Észrevételezte, hogy sem a vizsgáló, sem a Versenytanács nem

³⁶ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

³⁷ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

³⁸ Vj-017-055/2011. előzetes álláspontra tett észrevétel

³⁹ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

alkalmazta azt az alapanyagtesztet, amelyet egyébként az eljárási bírsággal kapcsolatos jogorvoslati eljárással kapcsolatban felállított. Vitatta azt a megoldást, mely szerint az előzetes álláspont egyszerűen deklarálta azt, hogy mi tekintendő alapanyagoknak a mellékletben felsorolt termékek vonatkozásában, nem használva azt a bonyolult alapanyag megállapítási tesztet, melyet a Versenytanács határozott meg a jogorvoslati eljárás során. Megítélése szerint a GVH-nak kell tisztáznia azt, hogy milyen alapanyagok tekintetében kell bizonyítást lefolytatni és a GVH-nak kell ezt a bizonyítást végrehajtani.⁴⁰

45. Emlékeztetett arra, hogy a sok alapanyagból készülő összetett termékek esetén nehézséget jelent a helyzet megítélése, mivel a kritériumok a termék bizonyos részére fennállnak, más részére esetleg nem. Utal arra, hogy „Magyar termék” tanúsító védjegy esetén a magyar hozzáadott érték 51%-a a kritérium, tehát jelen esetben is azt gondolná, hogy nem minden egyes alapanyagot kell Magyarországon előállítottak lennie, különösen nem az olyan termékeknek, mint például a kávé, a kakaó, a déligyümölcsök, amelyek esetében a fogyasztó tudja, hogy ezeket nem Magyarországon állították elő.⁴¹

46. Álláspontja szerint az Auchan nem kapott felhívást arra vonatkozóan, hogy bizonyítani lenne köteles az állításait. Az Auchan vitatta az előzetes álláspont azon megállapítását, mely szerint a vizsgáló az ügyindító végzésben és az első adatkérésben felhívta az ügyfelet a bizonyításra.

- a) Önmagában véve az ügyindító végzésben idézett 14. § ennek a célnak nem felel meg, mert nem volt célzott a felhívás és az ügyfél úgy értelmezhetette az eljárásindító és az adatkérő végzést, hogy azt kell igazolnia, amit állított.
- b) Az Auchan álláspontja szerint a kérdéses végzésekben az ügyfél csak általánosságban lett felhívva arra, hogy bizonyítsa állításait. Az Auchan ennek eleget is tett, kiindulva a szlogennek (tényállításnak) abból az értelmezéséből, melyet annak szánt, s ahogyan azt - álláspontja szerint - az átlagfogyasztó érthette. A GVH először az előzetes álláspontban közölte konkrét álláspontját arról, hogy véleménye szerint mit érthetett az átlagfogyasztó az „Auchan Hungarikum” szlogen alatt. Így ebben az időpontban kellett volna felhívni a bizonyításra, és a 14. § esetleges alkalmazására. Az eljárás alá vont hiányolja azt, hogy csak az előzetes álláspontban kapott tájékoztatást arról, hogy a Versenytanács hogyan is értelmezi a közléseit, illetve milyen tartalmat tulajdonít azoknak. A tisztességes eljárás követelményét sérti az, ha a hatóság nem közli, hogy egy szlogennek milyen értelmet tulajdonít, majd az ügyfélre hárítja annak terhét, hogy nem bizonyította azt, amire a hatóság gondolt, de nem árulta el.⁴² Az eljárás alá vont azt állította, hogy Auchan Hungarikum-okat forgalmaz és ezzel kapcsolatos bizonyítási kötelezettségének eleget tett. Megítélése szerint a reklámújság vonatkozó lapjain közölt termékek olyanok, amelyek régóta piacon vannak, tradíciójukban hordozzák magyarságukat, és valamilyen speciális minőséget is képviselnek.

47. Jelezte azt, hogy még most is bíznak abban, hogy ez a fajta bizonyítás szükségtelen, mert nem a termék eredetére vonatkozó állításokat tettek közzé. Amit nem akart állítani, azt utólag nehéz lenne bizonyítani, és ezt a nehézséget megítélése szerint nem lehet az eljárás alá vont terhére beszámítani.

⁴⁰ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

⁴¹ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

⁴² Az indító végzés még tartalmazott utalást arra, hogy a GVH feltehetően mit ért a szlogen alatt, azonban az eljárási bírsággal kapcsolatos jogorvoslati eljárások során bebizonyosodott, hogy a GVH nem tekinti úgy, hogy a szlogen csak az indító végzésben meghatározott okból lehetne jogsértő, ennél szélesebb körben is vizsgálódhat, vagyis nem köti a GVH-t az indító végzés, így ebből az ügyfél sem vonhat le következtetéseket a bizonyítandó tények vonatkozásában.

48. Az Fttv. alapjául szolgáló európai irányelv sokkal árnyaltabban fogalmaz, mint a magyar törvény. Idézi a 2005/29. – UCP - irányelv szövegéből a 12. cikk a) pontot⁴³ arra hivatkozva, hogy jelen eljárásban nem tartja helyénvalónak a bizonyítás terhét az Auchanra telepíteni. Rávilágít arra, hogy a jelen eljárás lényegesen különbözik az egyébként gyakori gyógyhatású ügyektől, ahol az ügyfél kifejezetten mondott valamit a termékéről. Az Auchan viszont expressis verbis nem is állította azt, hogy ezek magyar termékek lennének, éppen ellenkezőleg azt állította, hogy ezek Auchan Hungarikumok. A GVH van abban a helyzetben, hogy a gyártókat fel tudja szólítani arra, hogy dokumentumokat csatoljanak a termék előállításának helyéről, és a GVH rendelkezik a megfelelő kényszerítő eszközökkel ezek beszerzéséhez. Egy GVH-tól származó felhívás esetén az üzleti titok sem képezne akadályt az adatszolgáltatás teljesítésének, ami az Auchant jelentősen gátolta abban, hogy eleget tegyen a GVH felhívásainak.

49. Kifejtette azon álláspontját, hogy nemcsak nem méltányos, de nem is jogszerű az ügyfélre telepíteni a bizonyítási terhet olyan esetben, amikor nem volt kifejezett a bizonyítási teherre vonatkozó szabály, és nem részletezték, hogy vajon megfelelnek-e az adott helyzet körülményei annak, amit a 2005/29. irányelv 12. cikke feltételként állít. Megítélése szerint jelen esetben is a reklám üzenetét összességében kell figyelembe venni, márpedig itt a reklám alapján a fogyasztó összbenyomása az, hogy hungarikumokról van szó, nem pedig magyar alapanyagú termékekről. Megítélése szerint a katalógusban szereplő Auchan Hungarikumként reklámozott termékek 99 %-ára igaz az állítás és a fogyasztó úgyis az összbenyomást nézi. Ha létezik, esetlegesen egy-két olyan termék, amely nem illik a sorba, az nem fogja befolyásolni a fogyasztó döntését.⁴⁴

50. Az Auchan megkérdőjelezte a GVH álláspontját, mely szerint a Pick téliszalámi hungarikum jellegét a kereskedőknek kell bizonyítaniuk az alapanyagok származási helyének felderítésével. Emlékeztetett arra, hogy az október 6-i adatszolgáltatás során jelezte azt, hogy több beszállító elzárkózott az adatok megadásától üzleti titokra hivatkozva. A GVH-nak viszont lett volna az eszköze ezeknek az adatoknak a beszerzésére, azonban a 74 termék közül összesen egy esetben élt e jogával. A GVH olyan tényállítás bizonyítását kívánja az ügyfélre hárítani, mely ebben a kifejezett formában nem szerepelt a szlogenben.

Szemle

51. Az Auchan álláspontja szerint nem lehet figyelembe venni azokat a bizonyítékokat, amelyek abból az eljárási cselekményből származnak, hogy a vizsgáló az Auchan áruházaiban összegyűjtötte egyes reklámozott termékek csomagolásán található információkat. A Ket.-ben szereplő szemle eljárási szabályait ennek az eljárási cselekménynek az elvégzése során nem tartották be. Ezzel kapcsolatban észrevételezi, hogy a szabad bizonyítás nem jelenti azt, hogy a Ket. szabályaitól adott esetben tanúmeghallgatás, vagy más eljárási cselekmény kapcsán szabadon el lehetne térni. A Ket. szabályait be kell tartani.⁴⁵

⁴³ 2005/29. irányelv 12. cikk

A tagállamok bíróságokra vagy közigazgatási hatóságokra ruházzák azokat a hatásköröket, amelyek a 11. cikkben biztosított polgári vagy közigazgatási eljárásokban azokat felhatalmazzák arra, hogy:

a) elrendeljék, hogy a kereskedő bizonyítékot szolgáltatson a kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos tényállítások helyességéről, amennyiben a kereskedő és az eljárásban részt vevő bármely másik fél jogos érdekeit tekintetbe véve az adott eset körülményei alapján ennek megkövetelése helyénvalónak tűnik; és

b) a tényállításokat ne tekintsék megalapozottnak, amennyiben az a) pontnak megfelelően megkövetelt bizonyítékot nem szolgáltatják, vagy azt a bíróság vagy a közigazgatási hatóság elégtelennek ítéli.

⁴⁴ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

⁴⁵ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

52. Kérdéses, hogy a vizsgáló által 2011 októberében lefolytatott szemrevételezés eredményéből lehet-e következtetni arra, hogy az érintett termékekre ezek az információk 2010 augusztusában, vagyis közel 15 hónappal korábban is érvényesek lennének. A vizsgálói szemrevételezés eljárási cselekmény helyállóságát azért is vitatta, mert a Rama margarin esetében az általa elvégzett ellenőrzés nem igazolta a vizsgálói megállapítást (a beadvány állította, hogy a csomagolás másolatát csatolják⁴⁶). Eljárás alá vont álláspontja szerint egy 2011. őszi vizsgálat nem jelenthet bizonyítékot arra vonatkozóan, hogy 2010-ben a reklámújság megjelenése idején ki volt a gyártó. Erre vonatkozóan az előállítók tudnának bizonyítékkal szolgálni, de sokan üzleti titoknak minősítették ezeket az adatokat, és eljárás alá vont a kérdésére nem kapott választ a beszállítóitól.⁴⁷

53. Az „ErősPista” termék csomagolásán a „magyar termék” tanúsító védjegy szerepel, amelyet a szemrevételezés során szintén nem észlelt a vizsgáló.⁴⁸

54. A Vénusz étolaj a csomagoláson található információ szerint Martfűn készül, a Pick téliszalámit pedig hungarikumnak tekinti (a nemzeti színű csomagolásra is utalva), akkor is, ha az alapanyag egy része az EU más tagállamaiból származik.

IV.5. A bírság

55. A bírság összegének kiindulópontjául – ha a reklámköltségek alapulvételével határozza meg a bírságot a GVH - csak a jogsértőnek minősített tájékoztatások költségei vehetők figyelembe, a jogszerű tájékoztatások költsége nem. Az előzetes álláspont 12. pontjában szereplő költségeknek csak egy része vehető e szempontból figyelembe, tekintve, hogy egyfelől - az Auchan álláspontja szerint az akciós reklámkiadványban szereplő 74 termék jelentős része megfelelt a szlogen GVH értelmezése szerinti üzenetének, másfelől az akciós reklámkiadványban nem csak az „Auchan Hungarikum”-ok szerepeltek.

56. Az összforgalom értékéből való kiindulást az eljárás alá vont vállalkozás nem tartja helyesnek, arra hivatkozva, hogy nemcsak a szlogen miatt vásárolták a fogyasztók ezeket a termékeket. Álláspontja szerint meg kellene nézni, hogy milyen árak mellett milyen átlagos forgalommal rendelkezett korábban az adott termék, milyen nagyságrendű lenne a szlogenek hiányában a forgalom.

57. Arra az esetre, ha a Versenytanács a jogsértéssel érintett piacon realizált árbevétel alapulvételével határozza meg a bírságot, két észrevételt tett.

- a) Pontosította és az előzetes álláspont mellékletei szerinti bontásban csoportosította a jelen eljárásban vizsgált tájékoztatással érintett termékekből származó árbevételének nagyságát.
- b) Kiemelte, hogy nem mellőzhető annak megvizsgálása, hogy a realizált árbevétel mennyiben tulajdonítható a jogsértésnek. Jelen esetben ugyanis
 - régóta forgalmazott termékekről van szó, melyek a szlogen nélkül is stabil forgalmat produkálnak,
 - a reklámkiadvány fő üzenete mindig a kedvező ár, ami szükségképpen befolyásolja az értékesítés mennyiségét, ezért a bírság alapösszegének megállapítása során csak a jogsértéssel érintett termékek forgalmának egy része vehető figyelembe. Hogy ez a rész hozzávetőleg mekkora, azt bizonyítással kellene legalább valószínűsíteni.

⁴⁶ Valójában a csomagolás nem került csatolásra.

⁴⁷ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

⁴⁸ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

58. Megítélése szerint az Auchan Hungarikum szlogen és a kapcsolódó színek nem növelték a reklámozott termékek forgalmát. Mindezt mondja annak figyelembevételével, hogy ismeri a GVH gyakorlatát, mely szerint a jogsértés megállapíthatóságához elegendő az alkalmasság arra, hogy egy magatartás a fogyasztói döntést torzítsa.⁴⁹

59. A szlogennek a fogyasztókra gyakorolt hatásáról az Auchan nem tudott nyilatkozni, mivel – állítása szerint – egyrészt nem mérte az érintett termékek eladásából származó forgalom változását, másrészt – álláspontja szerint – a fogyasztói döntést elsődlegesen az ár, másodlagosan pedig a termék ismertsége befolyásolja, ezért a szlogen alkalmazása nem mérhető. Álláspontja szerint a szlogen nem befolyásolja a fogyasztót.

60. Az előzetes álláspont 49. pontja súlyosító körülményként értékeli, hogy az Auchan nem tett lépéseket annak érdekében, hogy megszüntesse azt az eltérést, ami a saját értelmezése és a fogyasztói értelmezés között fennállhatott. Ez magának a jogsértésnek a kétszeres értékelése, ami nem megengedett.

61. Az Auchan a bírság visszatartó hatása tekintetében kérte annak figyelembe vételét, hogy már az eddigi eljárás kellő visszatartó hatással rendelkezik, beleértve a súlyos eljárási bírságot, annak kiszabásának körülményeit, az eljárási bírságnak biztosított széles publicitást, valamint azt, hogy a jogsértés óta közel két év telt el, melynek során az Auchan tartózkodott a hasonló magatartás megismétlésétől, azaz a visszatartás érdekében további bírságra már nincs szükség.

62. Emlékeztetett arra, hogy a komoly eljárási bírság sérelmes volt az eljárás alá vont számára. Különösen, mert olyan adatok teljesítésének elmulasztásáért szabták ki ezt a bírságot, mint például az, hogy ki csomagolja az árut, ki importálja, milyen alapanyagokból készül, illetve milyen árbevételt produkált az adott termék egy évvel korábban. Emlékeztet rá, hogy az egy évvel korábbi időszak adatainak bekérése helyett az lett volna a helyes kérdésfeltevés, hogy azonos árszint mellett milyen forgalom, milyen értékesítési árbevétel volt elérhető. Elismerte, hogy kifejezetten arra vonatkozó javaslattal nem állt elő, hogy milyen időszak forgalma lenne releváns, mivel nehéz lenne egy olyan időszak kiválasztása, amikor az árak azonosak, hiszen nagyon sok terméket reklámoznak egyidejűleg, ezeknek ilyen csoportban történő akciós újságban való reklámozására vélhetően nem is került sor. Korábban rengeteg munkát, energiát és költséget igényelt a termékek árszínvonalában megtalálni a hasonló időszakot, és ez alapján kigyűjteni azt, hogy azt megelőzően és abban az árban milyen mennyiség és árbevételi változások történtek. Az akciós újság alapvetően az árakról szól, annak azonban igen kicsi a valószínűsége, hogy egyáltalán található olyan időszak, amikor azok a termékek ugyanilyen áron akciósként kerültek meghirdetésre.⁵⁰

63. Az eljárás alá vont álláspontja szerint nem valósított meg tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, ezért kérte a versenyfelügyeleti eljárás lezárását, azt hogy a Versenytanács az eljárást szüntesse meg, illetve, amennyiben az előzetes álláspontban meghatározott tényállást és minősítést fenn kívánja tartani, intézkedjen az azt alátámasztó bizonyítási cselekmények lefolytatása végett.

64. Kérte, hogy a Versenytanács állapítsa meg a jogsértés hiányát az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése tekintetében, mivel az előzetes álláspont az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése „vonatkozásában nem tartalmaz minősítést”, noha a vizsgáló az eljárást kiterjesztette az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése megsértésére is.

⁴⁹ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

⁵⁰ Vj-17-056/2011 – tárgyalási jegyzőkönyv

65. Álláspontja szerint a jelenlegi politikai környezetre és a multinacionális vállalatokkal szemben kialakult negatív hangulatra alapozottan fordulhat elő, hogy a hungarikum kifejezés, és különösen az Auchan Hungarikum szóösszetétel használatát a panaszos a „hungaricum” kifejezés lejárataként értékelte, azonban ez még – álláspontja szerint – nem alapozza meg a fogyasztók megtévesztését. Az eljárás alá vonthoz nem érkezett az Auchan Hungarikum szlogen használatával kapcsolatos panasz, az eljárás alá vont szerint ez a fogyasztók megfelelő tájékozottságát, racionalitását és tudatos döntésre vonatkozó képességét támasztja alá.

66. Az Auchan Magyarországon bejegyzett, a magyar jog szerint működő gazdasági társaság, amely 5500 munkavállalót alkalmaz, csaknem 100%-ban magyarokat, továbbá a társaságra kivetett adókat, ezen belül a munkavállalók utáni személyi jövedelemadót és társadalombiztosítási hozzájárulást Magyarországon fizeti. Túlnyomórészt magyar szállítókkal dolgozik, többnyire magyarnak tekinthető terméket értékesít elsősorban magyar fogyasztóknak.

V. JOGSZABÁLYOK

67. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint ez a törvény 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 szakasz (2) bekezdése szerint a törvény 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.

Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen jogszabályhely d) pontja szerint 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, valamint h) pontja szerint ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

Az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése alapján 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.

Ugyanezen szakasz (3) bekezdése értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése szerint a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint 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

b) az áru lényeges jellemzői, így különösen ba) kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai, bb) mennyisége, bc) származási helye, eredete, bd) előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, be) beszerezhetősége, szállítása, bf) alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, bg) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei, bh) veszélyessége, kockázatai, bi) környezeti hatásai, bj) az egészségre gyakorolt hatása, vagy bk) tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.

Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

Az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha

a) a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg,

b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,

c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy

d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

Az Fttv. 19. §-ának c) pontja szerint a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az e törvényben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás

tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

68. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. 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 (2) bekezdés szerint, ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. 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 fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VI JOGI ÉRTÉKELÉS

VI.1. Kereskedelmi gyakorlat

69. Az eljárás alá vont az Fttv. 2. §-ának b) pontja szerint vállalkozásnak minősül, továbbá az általa - kommunikációs eszközök útján – közzétett tájékoztatás megfeleltethető az Fttv. 2. §-a d) pontjában szereplő kereskedelmi gyakorlat fogalmának.

70. Az eljárás alá vont által tanúsított kereskedelmi gyakorlat nem olyan fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.

VI.2. Bizonyítási teher

71. A Versenytanács álláspontja szerint

- a) a bizonyítási teher az Fttv. 14. §-a szerint az eljárás alá vonton nyugszik,
- b) a bizonyítási kötelezettség nem csak annyiban terheli az eljárás alá vont vállalkozást, hogy az általa közzétett tájékoztatásoknak általa tulajdonított tartalom valóságát igazolja, hanem a tájékoztatások fogyasztók által értett üzenetének valóságát kell igazolnia, hiszen a közreadói és a fogyasztói értelmezés eltérése nem eredményezheti a bizonyítási teher részbeni megváltozását, az ugyanis az Fttv. 14. §-ában foglaltak kiüresítését eredményezhetné,
- c) a vizsgáló kétszer is felhívta az eljárás alá vont figyelmét a Vj-017/2011. számú ügyindító és a Vj-017-01/2011. számú adatkérő végzésben, hogy az Fttv. 14. §-ára tekintettel őt terheli a tényállítások valódisága bizonyításának kötelezettsége, valamint

arra is, hogy amennyiben ezen kötelezettségének nem tesz eleget, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak, és az ügyindító végzés tartalmazta az eljárás tárgyának pontos megjelölését, a valószínűsített jogsértés mibenlétét.

72. Eljárás alá vont félreértelmezi a C210/96. és a C220/98. európai bírósági döntéseket, amikor azt állítja, hogy a GVH-nak bizonyítást kellene lefolytatni arra vonatkozóan, hogy egy reklámot a fogyasztó hogyan értelmez, mivel legalább akkor kötelező a hatósági bizonyítás, hogyha bonyolult az adott reklám (tájékoztatás) fogyasztói értelmezésének megítélése. A nemzeti bíróságok által feltett kérdések alapján lefolytatott említett két előzetes döntéshozatali eljárásban született ítéletből nem olvasható ki a szakértő igénybevételének, vagy közvéleménykutatás elvégzésének kötelezettsége. Éppen ellenkezőleg az Európai Bíróság mindkét ügyben elsődlegesen azt deklarálta, hogy az eljáró bíróság ítélje meg azt, hogy a vizsgált tájékoztatás egy megfelelően informált, körültekintő és óvatos fogyasztó megtévesztésére alkalmas-e. Az európai jog és az Európai Bíróság nem zárja ki (de nem is írja elő) azt, hogy a bíróság – amennyiben különös nehézséget jelent számára annak eldöntése, hogy az adott elnevezés/megállapítás megtévesztő-e vagy sem – saját nemzeti jogával összhangban közvélemény-kutatás vagy szakértő igénybe vételéhez folyamodjon a tisztázás érdekében.⁵¹

73. Nem helytállóan interpretálja az eljárás alá vont az Fttv. 14. §-ához fűzött indokolást,⁵² amikor azt sugallja, hogy a bizonyítás terhét csak az igen nehezen bizonyítható körülmények tekintetében indokolatlan a hatóságra telepíteni. Az indokolás első mondata azonban valamennyi esetre, minden helyzetre szólóan, az 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvből (a továbbiakban: irányelv) általánosan kötelezően vezeti le a bizonyítási teher megfordítását: „Az irányelv 12. cikke kötelezővé teszi a bizonyítási kötelezettség megfordítását: a kérdéses kereskedelmi gyakorlatban foglalt tényállítás valóságát az azt állító vállalkozás köteles bizonyítani”. Az idézett indokolás összhangban van az Fttv. 14. § második mondatával, amely szintén bizonyítási kötelezettségről szól. Lényegtelen tehát, hogy jelen ügyben könnyen vagy nehezen bizonyíthatóak a körülmények. A bizonyítási teher megfordításának hatóságot kímélő szerepe akár önmagában is indokolhatná az eljárás alá vontra nézve terhes megoldást. Nem szabad azonban a bizonyítási kötelezettséget megfordító szabálynak arról a prevenció hatásáról sem elfeledkezni, amely arra ösztönzi a reklámozókat, hogy tervezett közléseiket azok bizonyíthatósága szempontjából előzetesen átgondolják. Nevezetesen egy reklám közzététele előtt a vállalkozásnak ellenőriznie kell, hogy akkor már rendelkezésre álló bizonyítékokkal alá tudja-e támasztani az abban szereplő állítást, és ha erre nem képes, akkor tartózkodnia kell a közléstől. A bizonyítási teher szabályának tehát önmagában is fogyasztókat védő szerepe van. Erre tekintettel nem helytálló az a fajta érvelés, hogy, ha bizonyos körülményeket a hatóság könnyebben képes megállapítani, akkor célszerűbb a hatósági adatkérés. Ilyen „célszerűségi” megfontolások nem csupán a korlátozott erőforrásokkal rendelkező hatóságok munkáját nehezítenék el, de indokolatlanul

⁵¹ A szinte szó szerint azonos megfogalmazás a C210/96. európai bírósági ítélet 37. bekezdésében, illetőleg a C220/98. európai bírósági ítélet 32. bekezdésében található.

⁵² Az Fttv. 14. §-ához fűzött indokolás szerint: „Az irányelv 12. cikke kötelezővé teszi a bizonyítási kötelezettség megfordítását: a kérdéses kereskedelmi gyakorlatban foglalt tényállítás valóságát az azt állító vállalkozás köteles bizonyítani. Ez a szabály eltér a közigazgatási hatósági eljárás általános szabályaitól, amely alapvetően az eljáró hatóságot kötelezi a tényállítás tisztázására, és az ehhez szükséges bizonyításra (Ket. 50. §). A bizonyítási kötelezettség megfordításának oka az, hogy egy tényállítással kapcsolatban a nemleges bizonyítás terhét nem indokolt a jogi szabályozást kikényszerítő hatóságra terhelni, miközben az azt állítónak viselnie kell a felelősséget azért, amit - kereskedelmi kommunikáció formájában - állít.”

csökkentenék a szabály prevenciós hatását, arról nem is szólva, hogy az Fttv. rendelkezésével ellentétes lenne.

74. Bár a jogszabályok és a joggyakorlat – az előző pontokban írt módon - felhatalmazzák a hatáskörrel rendelkező hatóságot arra, hogy külön közvélemény-kutatás nélkül állapítsa meg azt, hogy a fogyasztók számára mi jelenti a reklám üzenetét, a hungarikum fogalmának meghatározása során a Versenytanács álláspontjának kialakítása során figyelembe vette a Vidékfejlesztési Minisztérium által 2010. február 21-24. között a FOODAPEST szakkiallítás és vásár keretében önkitöltős kérdőívekkel végzett fogyasztói felmérés eredményét. Az egyik kérdés arra irányult, hogy a válaszadó mit tart hungarikumnak. Azok, akik nem – jellemzően élelmiszeripari – termékek felsorakoztatásával válaszoltak, hanem igyekeztek mondatokba foglalni a hungarikum fogalmát, a „jellegzetes magyar termék”, a „hagyományos”, a „Magyarországon előállított termék” jelzőket, valamint a „Magyarországhoz kapcsolódó termék” kifejezéseket használták leginkább. Ugyanakkor sokan fontosnak tartották, hogy magyar alapanyagból, magyar termelő készítse, a helyi specialitásoknak megfelelően (tájegységre jellemzően). A „tradicionális termék” vagy a „kiváló minőség” jelzőkre a megkérdezettek 3%-a gondolt.⁵³

VI.3. Az eljárás alá vont magatartásának értékelése

A reklámüzenet tartalma

75. Versenytanács – bírói ítéletekkel megerősített – általános gyakorlata szerint a fogyasztóknak címzett tájékoztatás üzenetét az alapján kell megállapítani, ahogy azt a fogyasztó érthette. Nem az tekintendő tehát a tájékoztatás tartalmának, amit a reklámozó a tájékoztatás tartalmának gondolt és/vagy amit közölni kívánt. Eljárás alá vont védekezésében reklámjainak folyamatosan a saját értelmezésével azonos tartalmat kívánt tulajdonítani.

76. Az Irányelv 18. preambulumbekzdése szerint az átlagfogyasztókra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat. Ugyanezen bekezdés kimondja, hogy a nemzeti bíróságok és hatóságok – az Európai Bíróság esetjogának figyelembevételével – saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését. Emellett, a Versenytanács megítélése szerint továbbra is irányadó az a gyakorlat, mely szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy adott tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e. Mindezekre figyelemmel a Versenytanács határozatának meghozatalához nincs szükség statisztikai alapú felmérések végzésére.

77. A konkrét esetben az Fttv. alapján a Versenytanács szerint azt kell vizsgálni, hogy a kereskedelmi gyakorlat valós információt tartalmazott-e az áruk lényeges jellemzőit érintően, illetve, hogy valós tény megtévesztő módon jelenített-e meg.

78. A tájékoztatás összetett, több elemből áll. Eljárás alá vont nem tulajdonít szerepet, illetőleg nem kellő szerepet tulajdonít a tájékoztatás egyes elemeinek:

- a) sok esetben⁵⁴ szelektíven, csak az „Auchan Hungarikum” szlogenre koncentrálna kísérli meg a komplex tájékoztatás üzenetét megadni,

⁵³ Forrás J/7313. számú jelentés a hungarikumok védelméről szóló 77/2008. (VI. 13.) OGY határozatban foglaltak 2010-2011. évi végrehajtásáról, Budapest 2012. május

⁵⁴ Lásd 16., 17., 21., 25., 40., 42. és 46. pontok

- b) máskor⁵⁵ a komplex tájékoztatás egyes elemei között fontossági és időbeni sorrendiséget tételez fel, amikor elsődlegesnek tekinti a szlogen szövegét és másodlagosnak, járulékosnak tekinti az ábrát és a színeket.

79. A Versenytanács - az eljárás alá vont hol csak a szlogen szövegére koncentrálok, hol annak jelentőségét eltúlzó szemléletével szemben – a tájékoztatás fogyasztói üzenetét a reklám valamennyi elemének figyelembe vételével, mindegyik elemnek a tájékoztatásban betöltött szerepének megfelelő súlyt tulajdonítva, azok összehatásának szem előtt tartásával igyekezett meghatározni.

80. Az eljárás alá vont tájékoztatásban több körülmény is arra utal, hogy a reklámozott áruk magyar terméknek minősülnek a fogyasztói értelmezés szerint:

- a) a magyaros asszociációkat keltő indás-tulipános virágmotívum,
- b) az indás-tulipános virágmotívum piros és zöld színezése,
- c) az a körülmény, hogy más alkalommal ugyanilyen piros és zöld színezésű indás-tulipános virágmotívummal az eljárás alá vont magyar termékeket reklámoz,
- d) az Auchan Hungarikum megjelölés piros és zöld színezése,
- e) a hungarikum kifejezés az Auchan Hungarikum szlogenben – az Auchan által sem vitatottan - a termék magyarsághoz kötődését jelzi.

81. A Versenytanács megítélése szerint az átlagfogyasztó önmagában az indás-tulipános virágmotívum és a nemzeti színek alapján magyar termékekre számít, s ezt tovább erősíti az a körülmény, hogy máshol ugyanezek az ábrák és színek magyar terméket jelöltek. A szlogen sem cáfolja ezt az üzenetet, ugyanis egyrészt a hungarikum kifejezésnek is van magyarsághoz kötődése, másrészt az átlagfogyasztó nem töpreng a szlogen nem egyértelmű és egyáltalán nem közismert pontos jelentésén, hanem a kifejezés magyarsághoz kötődésére tekintettel a hungarikum szóból is a magyar termékekre asszociál.

A Versenytanács a kommunikáció összehatása fényében nem látja elfogadhatónak az eljárás alá vont azon álláspontját, mely szerint a vizsgálattal érintett kereskedelmi gyakorlattal nem azt állította, hogy a termékek magyar termékek, hanem hogy hungarikumok.

82. A reklámelemek sorrendiségét illetően sem fogadható el az eljárás alá vontnak a szlogen szövegének tartalmát előtérbe helyező álláspontja. „Közismert ... a reklámban a színek orientáló, figyelemfelkeltő hatása”.⁵⁶ „A szín közvetlenül hatol tudatunkba, a szavak pedig csak hosszas kerülővel. A színeket nem kell konkrét nyelvre fordítani, azonosmód megérthetők.”⁵⁷ Az összetett (színt, ábrát és szöveget is használó) reklámüzenet észlelési sorrendje tehát éppen fordított, mint ahogy azt az eljárás alá vont kifejti (már ha egyáltalán tudomást vesz a közlés szövegen túli elemeiről). Ez az észlelési sorrend kizárja azt, hogy a fogyasztó hosszasan elgondolkodjon a szlogen tartalmának jelentésén, és csak ezt követően értékelje a színeket és az ábrákat, és azokat ne eredeti jelentésükhöz, hanem a szlogenben szereplő hungarikum kifejezéssel összhangban álló tartalommal értelmezze.

83. A 75. pontban bemutatott közvélemény-kutatás eredménye nem támasztja alá az eljárás alá vont feltételezését arról, hogy a fogyasztók hungarikum alatt nem magyar terméket értenek, hiszen a leggyakoribb válaszok között a „jellegzetes magyar termék” és a „Magyarországon előállított termék” meghatározások szerepeltek, és sokan fontosnak tartották, hogy azt magyar alapanyagból, magyar termelő készítse, a helyi specialitásoknak megfelelően. Az is igaz, hogy a leggyakoribb válaszok között a „hagyományos” és a

⁵⁵ Lásd 31., 32., 33., 35., 36. pontok

⁵⁶ Földi Katalin. A reklám lélektana, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest 1977. 132. old.

⁵⁷ Dichter, E.: Handbuch der Kaufmotive. Econ Verlag, Düsseldorf, 1964. idézi Földi Katalin. A reklám lélektana, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest 1977. 153. old.

„Magyarországhoz kapcsolódó termék” kifejezések is szerepeltek, amely válaszok nem állnak távol az eljárás alá vont hungarikum-értelmezésétől. A közvélemény-kutatás azonban pusztán a hungarikum fogalom tartalmának feltárására irányult, míg jelen eljárásban egy színekből, ábrából és szlogenből álló összetett reklám fogyasztói üzenetét kell megállapítani. A Versenytanács úgy ítéli meg, hogy a közvélemény-kutatás idézett eredménye inkább alátámasztja, mint cáfolja a reklám többi eleme (színek és ábra) által a fogyasztót elérő tartalmat. A közvélemény-kutatás eredménye alapján nem védhető az Auchan azon álláspontja, mely szerint a hungarikum a magyar terméktől gyökeresen eltérő olyan fogalom, amely magába olvasztja, saját képére formálja a reklám többi elemét.

84. Megjegyzi a Versenytanács, hogy még a szöveges közlés kontextusból kiragadott, önmagában való értelmezését is megkérdőjelezi az a tény, hogy a reklámozott termékek között számos olyan volt fellelhető, amely a szlogennek az Auchan által tulajdonított jelentéstartalomnak sem feleltethető meg.

A termékek egy része nem felel meg az Auchan által megadott hungarikum fogalom pozitív kritériumainak (lásd 20-25. pontok), más része nem felel meg a hungarikum fogalom negatív (kizárólagossági) kritériumainak (lásd 28. és 29. pontok).

Annak az elvárásnak, hogy a hungarikum régóta ismert, régiségére tekintettel nosztalgikus érzéseket keltő vagy tradicionálisan ismert dolog, amelynek ízével a fogyasztó tisztában van, számos termék nem felel meg, így különösen a korábban ismeretlen márkanevekkel kínált áruk (pl. Jona, Kalinka, Bianka), vagy a tradicionális márkák új termékkiterjesztései (pl. Baba tusfürdő, testápoló, bőrápoló, kézkrém, deospray, roll-on, vagy Tomi Kristály mosógél). Emellett a hungarikumok kizárólagosan Magyarországhoz való kötődése sem minden esetben teljesül; e körben többek között a különféle tökehúsok (pl. sertés daráltcomb, marha lábszár, tavi pisztráng), egyes márkamegjelölés nélküli termékek (pl. 100% natúr lekvárok, házi jellegű kenyér), vagy a tipikusan külföldi asszociációkat keltő, bár esetlegesen hazánkban előállított áruk (pl. Szarvasi Mozzarella, Kalinka vodka) említhetők.

85. Az előző pontokban kifejtettek alapján a Versenytanács úgy ítélte meg, hogy a GVH éves beszámolójában tett, a 18. és 43. pontokban említett kijelentés ellenére a konkrét ügyben képes megítélni a több elemből álló reklám üzenetét, melynek egyik elemére vonatkozott csak az éves beszámolóban jelzett bizonytalanság.

Magyar terméknek minősülnek-e az Auchan Hungarikumok?

86. Az Auchan által is ismert⁵⁸, konzekvens és a bírói gyakorlat által is megerősített⁵⁹ versenytanácsai joggyakorlat⁶⁰ szerint a fogyasztó magyar terméken Magyarországon előállított árukat ért, élelmiszerek esetén azt is követelménynek tekinti, hogy a termék alapanyagai is Magyarországon kerüljenek előállításra.

Az Auchan Hungarikumként a bemutatott módon reklámozott 74 termék közül

a) 33 termékre, az összes reklámozott termék 44,5%-ára vonatkozóan tett olyan nyilatkozatot az eljárás alá vont, mely szerint azokat Magyarországon állítják elő, és élelmiszerek esetén a felhasznált alapanyag származási helye is Magyarország. (lásd 3. sz. melléklet)

b) 3 termékről (az Auchan Hungarikumként reklámozott termékek 4%-áról) – az eljárás alá vont nyilatkozata alapján – megállapítható, hogy azok nem Magyarországon előállított termékek (lásd 4. sz. melléklet).

⁵⁸ A 17. pontban idézett nyilatkozatában az eljárás alá vont is a versenytanácsai joggyakorlat szerinti tartalommal említi a magyar termék fogalmát.

⁵⁹ A Fővárosi Törvényszék 3.K.33882/2011/5. sz. ítéletében elutasította a Vj-88-038/2010, sz. határozattal szembeni keresetet.

⁶⁰ Vj-88/2010, Vj-8/2011, Vj-21/2011.

c) 38 termékről (51,4%) pedig az eljárás alá vont – erre vonatkozó felhívás ellenére - nem bizonyította azt, hogy Magyarországon állították elő és/vagy élelmiszer esetén az alapanyag magyar származású (lásd 5. sz. melléklet).

A b) és c) pontban jelzett termékek tekintetében hiányzik az összhang a reklámok üzenete és a termékek (alapanyagaik) előállítási helye között.

A fogyasztói ügyleti döntés torzítása

87. A Versenytanács tényszerűen sem mindenben osztotta az eljárás alá vont azzal kapcsolatos álláspontját, hogy a fogyasztóknak csak kis része érdeklődik a magyar termék iránt, és jelentősebb, a vásárlói döntést befolyásoló hatást tulajdonít ennek az érdeklődésnek.

- a) Az eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra, hogy egy termék magyarságának reklámozása csak a fogyasztók egy részére bír hatással. Ezt az állítást a Versenytanács sem kívánja cáfolni, de rögzíti, hogy a fogyasztóknak a termék magyarsága iránt érdeklődő része elég jelentős ahhoz, hogy számos vállalkozás – többek között az eljárás alá vont is - kereskedelmi gyakorlatát kifejezetten e fogyasztói rétegre tekintettel alakítsa. A magyar termék iránti érdeklődés az élelmiszeripari termékek esetében elsődlegesen arra vezethető vissza, hogy a fogyasztók a magyar termék minőségében jobban bíznak, másrészt céljuk a magyar munkaerő felhasználásának növelése, a magyar gazdaság támogatása. A Versenytanács ezen álláspontja összhangban van a Versenytanács korábbi határozataival, és a Fővárosi Törvényszéknek a Vj-88/2010. ügyben hozott 3.K.33882/2011/5. sz. ítéletével, mely szerint a magyar termékjelző a fogyasztók egy körének esetében egészen biztosan pozitív többlettartalmat hordoz, vagyis felkelti az adott termék iránti érdeklődést. A Versenytanács álláspontját – az előzetes álláspont mellékletben összegzett - közvélemény kutatások is alátámasztják.
- b) Az eljárás alá vont szerint az ár és a minőség felülírja ezt a szempontot. A Versenytanács rendelkezésére álló adatok ⁶¹azonban azt mutatják, hogy a termék magyarsága iránt érdeklődő fogyasztók akkor is a magyar terméket választják, ha az valamennyivel (10%) drágább, mint a külföldi áru. A magyar élelmiszereket pedig a fogyasztók jellemzően jobbnak, frissebbnek, biztonságosabbnak gondolják, e tekintetben tehát a termék minősége nem a magyar termék vásárlása ellen ható tényező, éppen ellenkezőleg, erősíti azt.
- c) Hivatkozik továbbá a Versenytanács a Fővárosi Törvényszéknek a Vj-88/2010. ügyben hozott 3.K.33882/2011/5. sz. ítéletére, mely szerint a vásárlók egy része tudatosan érzékeny és fogékony a magyar termék piaci helyzetére, szerepére, tudatosan keresi ezeket a termékeket. Irreleváns a jogsértés szempontjából az, hogy ez a vásárlói hányad ténylegesen mekkora százalékát teszi ki az összes vásárlói rétegnek.

88. Eljárás alá vont gyakorlata is cáfolja az eljárás során előadott érvelését.

- a) Az eljárás alá vont érvelése szerint a „Nálunk az árak a földön járnak” szlogent hangsúlyozó reklámújságban az ár a fő információ, a kiadvány elsődlegesen az aktuális árak feltérképezésének eszköze, és nem az áruk eredete megismerésének forrása. A Versenytanács az eljárás alá vont érvelésében is megtalálható „fő információ” és „elsődlegesen” kifejezésekre hívja fel a figyelmet, amelyekkel valójában az Auchan is – akaratlanul - elismeri, hogy a kedvező árakon túl, másodlagosan további figyelmet felkeltő, vásárlásra ösztönző üzenetek is eljuttathatók a fogyasztókhoz. Az ár nem egyedüli üzenet. Az eljárás alá vont nem alkalmazott volna ábrát, színeket, nem szerepeltetett volna szlogent, ha úgy vélné, hogy a fogyasztóknak csak a termék ára

⁶¹ Az előzetes álláspont 4. sz. mellékletében közölt Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet „Olcsó legyen vagy magyar” közvélemény kutatás, 2009. szeptember 2010. évi felmérése (18-20. old.)

fontos. Az eljárás alá vont is úgy ítélte meg, hogy a fogyasztóknak egy nem elhanyagolható része fogékony a termék magyarsága iránt, hiszen a jelen eljárásban vizsgált tájékoztatások mellett kifejezetten magyarként is reklámozott termékeket reklámújságjában.

- b) Az áruházi értékesítés körülményei is cáfolják azt az előadást, hogy a fogyasztóknak csak a termék ára fontos. Az áruházakban az Auchan Hungarikumként reklámozott termékeket elkülönítetten helyezték ki a polcokra. Auchan Hungarikum feliratot tartalmazó dekorációval hívták fel a vásárlók figyelmét e termékekre.
- c) Az eljárás alá vontnak – a 38. pontban idézett nyilatkozata szerint – az alkalmazott kereskedelmi gyakorlattal az volt a célja, hogy az ismert és hazainak tekintett termékeket csoportosítva kínálja akciós áron. Ebből a nyilatkozatból is látható, hogy a jelen eljárásban vizsgált magatartás olyan célok megvalósítását jelentette, amelyek elkülönültek a kedvező árú termékek bemutatásának folyamatosan megfigyelhető célkitűzésétől.

A megtévesztés kapcsán kifejtettek összegzése

89. A Versenytanács álláspontja szerint az Fttv. 6. §-a (1) bekezdése b) pontjában rögzített valamennyi tényállási elem egyidejűleg fennáll:

- a) Elsődlegesen a magyaros motívumok és az alkalmazott piros-zöld színek, másodlagosan az Auchan Hungarikum szlogen magyarsághoz kötődése együtt azt közvetíti a fogyasztók számára, hogy a reklámmal érintett termékek magyar termékek. A kereskedelmi gyakorlat nem közli explicit módon, hogy magyar termékekről van szó, azonban ugyanazokat a magyaros motívumokat alkalmazza a piros/zöld színekkel együtt, mint ahogyan teszi ezt a vizsgálattal érintett reklámkiadvány egyéb oldalain, ahol az eljárás alá vont kifejezetten magyar termékként kínálja egyes termékeit. A Versenytanács mindezt elegendőnek tekinti ahhoz, hogy megállapítsa, a kereskedelmi gyakorlat közvetett üzenete a magyar jellegre való utalás.
- b) A magyarként reklámozott termékek egy jelentős része nem minősül magyarnak olyan értelemben, ahogy azt a fogyasztók értik. Az eljárás alá vont közölt ezt alátámasztó adatokat néhány termék esetén, részben nem bizonyította a termékek magyarországi előállítását és élelmiszerek esetén az alapanyagok magyarországi származását.
- c) A termék magyarságának a reklámozása hatással bír a fogyasztók egy részére, nevezetesen a reklám felkelti azon fogyasztók érdeklődését a termékek iránt, akik fontosnak tartják az áruk magyar eredetét. A termékek magyar jellege hatással van a fogyasztó üzleti döntésére, mivel a fogyasztók számára – különösen az élelmiszer termékek esetében - egyre nagyobb jelentősége van annak, hogy magyar terméket válasszanak a minőség és az élelmiszerbiztonság szempontjából, továbbá mert céljuk a magyar gazdaság támogatása. Azok a fogyasztók, akik azért szeretnének magyar terméket vásárolni, mert a magyar termékek minőségében jobban bíznak, vagy a magyar gazdaságot kívánják támogatni vele, téves információ alapján döntenek a vásárláskor. Az eljárás alá vont által megvalósított kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt arra, hogy a fogyasztók tájékozott döntési lehetőségét érzékelhetően rontsa, s a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. A Versenytanács szerint ezen nem változtat az a körülmény sem, ha a fogyasztónak utóbb esetleg lehetősége volt a termékek magyarságát a csomagolás segítségével ellenőrizni, tekintettel arra, hogy addigra már az első néhány üzleti döntés (az áruház felkeresése, a termék kiválasztása a többi hasonló termék közül tüzetesebb áttanulmányozásra) már megtörtént.

VI.5. Felelősség

90. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Mivel az Auchan Hungarikum akcióban szerepeltetett termékek értékesítéséből az eljárás alá vontnak árbevétele származott, azok értékesítésének ösztönzése érdekében állt, azaz a vizsgált kereskedelmi gyakorlatért az Fttv. alapján felelősséggel tartozik.

VI.6. Összegés

91. A Versenytanács a fentiekre tekintettel megállapította, hogy az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. a 2010. augusztus 6-tól augusztus 12-ig tartó időszakban nyomtatásban és interneten megjelenő reklámkiadványában, óriásplakáton és eladáshelyi reklámokon fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor tájékoztatásaiban bizonyos termékei kapcsán magyar népi motívumok, piros és zöld színek valamint az „Auchan Hungarikum” szlogen alkalmazása révén valótlannal azt a látszatot keltette a fogyasztóban, hogy magyar termék megvásárlására nyílik lehetősége, miközben azok magyar volta nem került bebizonyításra, illetőleg néhány termékről bebizonyosodott, hogy nem Magyarországon készült.

Az eljárás alá vont magatartása az Fttv. 6. § (1) bekezdés bc) pontja alapján az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalomba ütközik.

92. A fentiekre tekintettel a Versenytanács a Tptv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabott ki az eljárás alá vontra.

93. A bírság összegét a Tptv. 78. §-a (3) bekezdésének, illetve a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot rögzítő közleményében (a továbbiakban: Közlemény) foglaltaknak megfelelően határozta meg a Versenytanács.

94. A Közlemény - a Kúria megközelítését figyelembe véve - kiemeli, hogy a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. A Versenytanács Közleményben összefoglalt gyakorlata szerint a bírság összegének kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatással járó költség, vagy a jogsértéssel érintett piacon realizált időarányos árbevétel, amely mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően szükséges annak mérlegelése, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánatos következmények elérésére.

95. A Közleményben foglaltakra is figyelemmel, a bírság kiszabása során a Versenytanács a kereskedelmi kommunikáció költségeiből indult ki, tekintetbe véve azt is, hogy a költségek egy része nem jogsértő tájékoztatásokkal kapcsolatban merült fel. A versenytanács a Tptv. 78. § (3) bekezdésében meghatározott valamennyi szempontot mérlegelte.

96. Súlyosító körülményként vette a Versenytanács figyelembe azt hogy az eljárás alá vont nem első ízben kerül elmarasztalásra a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi

gyakorlat alkalmazása miatt (lásd Vj-011/2011.sz. versenyfelügyeleti eljárást) és a jelen eljárásban vizsgált magatartáshoz hasonló cselekmények alapján a Tpv. 2008. szeptember 1. napja előtti rendelkezéseibe ütközőnek minősítve fogyasztó megtévesztése miatt 30.000.000 - 30.000.000 Ft összegű bírsággal sújtották a Vj-046/2007/23. és a Vj-0173/2007/6.sz. határozatokban.

97. Enyhítő körülményként vette a Versenytanács figyelembe

- a) a magatartás tanúsításának rövid időtartamát (egy hét),
- b) a hungarikum fogalmának jogszabályi tisztázatlanságát a magatartás tanúsításának idején.

98. Az eljárás alá vont álláspontja szerint enyhítőnek minősülő alábbi körülményeket a Versenytanács nem vette figyelembe a bírság megállapítása során.

- a) Az eljárás alá vont egyrésztől hivatkozott arra, hogy már az eddigi eljárás kellő visszatartó hatással rendelkezik, beleértve a súlyos eljárási bírságot, annak kiszabásának körülményeit, az eljárási bírságnak biztosított széles publicitást, azaz a visszatartás érdekében további bírságra már nincs szükség, a Versenytanács azonban kiemeli, hogy az eljárási bírság kiszabása és az ahhoz kapcsolódó publicitás nem a jelen eljárásban vizsgált fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlathoz, hanem az adatszolgáltatási kötelezettség elmulasztásához kapcsolódott.
- b) Az eljárás alá vont kérte figyelembe venni, hogy a jogsértés óta közel két év telt el, és azóta nem tanúsított hasonló magatartást, mellyel összefüggésben a Versenytanács megjegyzi, hogy a jogszerű magatartás tanúsítása minden körülmények között elvárás a piaci szereplőkkel szemben, így a jogsértés megismétlésétől való tartózkodás az eljárás folyamatban léte alatt legfeljebb ezzel kapcsolatos súlyosító körülmény hiányaként értékelhető.

99. A Versenytanács mérlegelte azt is, hogy az előbbieket alapján számított bírságösszeg kellő elrettentő erőt képvisel-e, tekintettel az ügy összes körülményeire. Figyelemmel a bírságolás jogpolitikai funkciójára, mérlegelendő szempont a vállalkozás mérete (teljes nettó árbevétele). Az érintett piaci árbevétel alapulvétele a jogsértés piaci hatásait képes tükrözni, a bírság elrettentő hatása azonban csak a vállalkozás, illetve vállalkozáscsoport egészéhez viszonyítottan értékelhető.

VII. HATÁSKÖR

100. A GVH hatásköre az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdésén, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a GVH jár el a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

101. A gazdasági verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. §-a (2) bekezdésének d) pontja alapján megállapítható tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont az eljárással érintett, nyomtatásban megjelenő reklámkiadványt az ország egész területén terjesztette és Interneten is elérhetővé tette, továbbá áruházanként egy-egy példányban Auchan Hungarikum feliratot tartalmazó dekorációt helyezett ki az Auchan Hungarikumként elkülönített termékek fölé. Az előzőek következtében az eljárással érintett magatartás vizsgálata az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdésére figyelemmel a GVH hatáskörébe tartozik.

VIII. EGYÉB KÉRDÉSEK

102. Az eljárás alá vont azt állította, hogy csak a Versenytanács előzetes álláspontjából értesült arról, hogy a hatóság a szlogennek⁶² milyen értelmet tulajdonított. Ezzel szemben a valóság az, hogy már az ügyindító végzés⁶³ második mondata rögzítette, hogy „A szlogennek a magyar népi motívumokkal való együtt alkalmazása – valószínűsíthetően tévesen – azt a látszatot keltheti a fogyasztóban, hogy 100%-ban magyar terméket vásárol, holott e termékeket valószínűsíthetően 100%-ban külföldi tulajdonban lévő vállalkozások állítják elő, és előállításukhoz használt alapanyagok egyes esetekben valószínűsíthetően nem magyar eredetűek.”

103. Az eljárás alá vont észrevételezte, hogy sem a vizsgáló, sem a Versenytanács nem alkalmazta azt az alapanyagtesztet, amelyet egyébként az eljárási bírsággal kapcsolatos jogorvoslati eljárással kapcsolatban felállított, az előzetes álláspont egyszerűen deklarálta azt, hogy mi tekintendő alapanyagnak a mellékletben felsorolt termékek vonatkozásában. A Versenytanács azonban felhívja a figyelmet arra, hogy erre jelen eljárásban azért nem volt szükség, mert a jogsértés az alapanyagok magyar jellegére (3. sz. melléklet) és annak hiányára (4. sz. melléklet) vonatkozó eljárás alá vonti nyilatkozat elfogadása esetén is megállapítható volt.

104. A határozat nem tért ki részletesen az eljárás alá vont egyes felvetéseire, részben mivel a Versenytanács a javaslatnak megfelelően járt el [pl. nem az árbevétel, hanem a reklámköltség képezte a bírság kiinduló értékét (57. pont), nem vette figyelembe a szemle során beszerzett adatokat, mivel azok megváltozhattak 2010 augusztusa óta (51. pont), nem folytatott le bizonyítást a reklám forgalmonnövelő hatásának megismerése érdekében, elsősorban azért, mert eljárás alá vont ehhez nem szolgáltatott adatokat, másodsorban pedig azért, mert visszavonta bizonyítási indítványát⁶⁴], részben mivel a versenytanácsot a döntéshozatal során sem a 65. sem a 66. pontokban rögzített – ellentétes előjelű – körülmények nem befolyásolták.

105. Tekintettel arra, hogy a jelen eljárásban vizsgált magatartás tanúsításának idején még sem a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény, sem a magyar termékekre vonatkozóan az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszerekre történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet nem volt hatályban, így az e jogszabályokban szereplő meghatározásokat, és követelményeket a Versenytanács nem alkalmazta a határozat meghozatala során. Megjegyzi azonban a Versenytanács, hogy a 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet szigorúbb elvárásokat támaszt a magyar termékkel szemben, mint amiket a Versenytanács gyakorlata szerint a fogyasztók

⁶² Az eljárás során a GVH nem a szlogent önmagában értékelte, hanem az összetett reklám egészének üzenetét vizsgálta.

⁶³ 2011. február 21.-én kelt Vj-17/2011. sz. végzés

⁶⁴ Vj-17-64/2011. sz. beadvány

gondolnak, és a 2012. évi XXX. törvény magasabb követelményeket támaszt a hungarikumokkal szemben, mint amilyen követelményeket az Auchan a hungarikumként való értékeléshez fontosnak tartott.

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

107. A Ket. 171. §-ának (4) bekezdése értelmében a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény és egyes kapcsolódó törvények, valamint a miniszteri hatósági hatáskörök felülvizsgálatával összefüggő egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CLXXIV. törvény (a továbbiakban: Módtv.) 46. §-ával megállapított VIII. fejezetét kell alkalmazni az e rendelkezés hatálybalépésekor (2012. február 1.) még meg nem indult végrehajtási eljárásokra is. Ennek alapján a jelen eljárásban alkalmazható a Ket. 2012. február 1-je óta hatályos 140. §-a is, amelynek (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.

108. A Ket. 138. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótléket köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.

109. A bírásznak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő

- az eljárás alá vont neve,
- a versenyfelügyeleti eljárás száma,
- a befizetés jogcíme (bírság).

110. Az eljárást befejező döntést a Tpv. – Fttv. 27. §-ának (1) bekezdése alapján alkalmazandó – 63. §-ának (2) bekezdés a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. Az eljárási határidő két-két hónappal meghosszabbításra került. Az

ügyintézési határidő 2012. 04.20-án járt le. [A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő az ügyintézési határidőbe nem számít be.]

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

Budapest, 2012. augusztus 2.

dr. Miskolczi Bodnár Péter sk.

előadó versenytanács tag

Váczai Nóra sk.
versenytanács tag

dr. Tóth András sk.
a Versenytanács elnöke
versenytanács tagként eljárva

Kiadmány hitelül:

Márkus Elvira

1. sz. melléklet

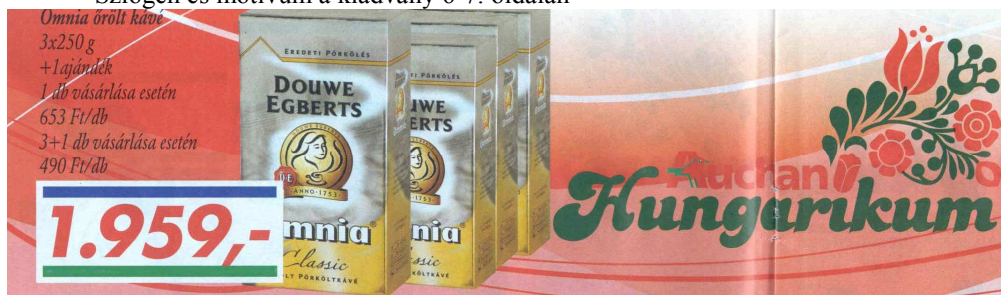
A feliratok és motívumok az alábbiak szerint jelentek meg:



A kiadvány címlapja



Szlogen és motívum a kiadvány 6-7. oldalán



Szlogen és motívum a kiadvány 8-9. oldalán



Szlogen és motívum a kiadvány 10-11. oldalán

2. sz. melléklet**Az érintett termékek köre a kiadványban: 74 termék (100%)**

<i>A hirdetett termék megnevezése</i>	
Rama tégla sütőmargarin 500 g	Hamisítatlan magyar akácméz
Pöttyös Túró Rudi 8*30g	Kecskeméti főzelék, gyümölcsök
Szarvasi Mozzarella sajt 100g	Kecskeméti bébiitalok
Pannónia sajt	Cerbona liszt 1 kg
Sertés+marha darálthús	Classic májkrém
Sertés daráltcomb	Sólet kolbásszal
Sertés pörkölt hús	Snack májkrémek
Sertés oldalas	Kalocsai paprika
Sertéskaraj	Erős Pista
Marha gulyáshús	Izsáki levestészták
Marhacomb pörkölt hús	Kalocsai ketchup
Marha lábszár	Globus majonéz
Classic gyorsfagyasztott marhapacal	Jona rostos almálé
Orsi Tanyasi rántott csirkemell	Borsodi, Borsodi Friss dobozos sör
Gyulai kenőmájás	Balfi ásványvíz
Eredeti magyar csemege paprikás szalámi	Szentkirályi ásványvíz
Mátyás paprikás csemege szalámi	Márka szénsavas üdítőital
Mangalica csemege szalámi	Apenta szénsavas üdítőital
Sertés párizsi	Sió őszibarack, kajsziarack, vilmoskörte 1 l
Gyulai kolbász	Sió gyümölcszörp
Füstölt pulykapárizsi	Soproni dobozos sör
Sajtos tavaszi pulykarolád	Kalinka vodka, Kalinka szamová
Téliszalámi turista	Götz borok
Pick téliszalámi	Baba tusfürdő triopack
Tavi pisztráng	Baba testápoló, bőrápoló krém, kézkrém
Házi jellegű kenyér	Baba deospray, roll-on
Dobos torta	Baba sampon
Omnia örölt kávé 3*250g	Baba habfürdő
Detki Tere Fere omlós keksz	Baba szappan 4-es csomag
Boci táblás csokoládé	Bianka papír zsebkendő
Cerbona müzli szelet	Gabi puha törölkendő duopack
Mogyi pörkölt sós tökmag	Clean Góliát háztartási papírtörő
Pilóta keksz	Méz Mandula toalettpapír
Vaníliás karika	Ultra Daisy mosogató
Vitamor extra dzsem	Tom Kristály mosópor 6kg
100% Natúr lekvárok	Tom Kristály mosógél 4,5l
Bertók Méhészet hárs, akác, vegyes virágméz	Vénusz étolaj

3. sz. melléklet Az eljárás alá vont által Magyarországon gyártottnak, és élelmiszerek esetén magyar alapanyagból gyártottnak állított termékek: 33 termék (44,5%)

A termék megnevezése	Alapanyag termelése/gyártása	Késztermék termelése/gyártása	Forgalmazó	Beszállító	A csomagoláson található információ szerint
Pöttyös Túró Rudi 8*30g (tej)	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Szarvasi Mozzarella sajt 100g (tej)	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Pannónia sajt (tej)	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Sertés+marha darálthús (sertés)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Sertés daráltcomb (sertés)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Sertés pörkölhús (sertés)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Sertés oldalas (sertés)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Marhacomb pörkölhús (szarvasmarha)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Marha lábszár (szarvasmarha)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Gyulai kenőmájás (sertés/szarvasmarha)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Gyulai kolbász (sertés/szarvasmarha)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Füstölt pulykapárizsi (pulyka)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Sajtos tavaszi pulykarolád (pulyka)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Omnia örölt kávé 3*250g	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Detki Tere Fere omlós keksz (liszt)	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
100% Natúr lekvárok (gyümölcs)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Bertók Méhészet hárs, akác, vegyes virágméz	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Kalocsai paprika (paprika)	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Izsáki levestészták (liszt)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Jona rostos almálé (alma)	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Borsodi, Borsodi Friss dobozos sör	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Balfi ásványvíz	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Szentkirályi ásványvíz	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Márka szénsavas üdítőital	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Apenta szénsavas üdítőital	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Sió őszibarack, kajszibarack, vilmoskörte 1 l (őszibarack)	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Soproni dobozos sör	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Götz borok (szőlő)	magyar	magyar	magyar	magyar	n.a.
Ultra Daisy mosogató	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar
Rama téglá sütőmargarin 500 g (növényi olaj)	magyar	magyar	magyar	magyar	-
Tomi Kristály mosógél 4,5l	magyar-külföldi	magyar	magyar	magyar	magyar
Bianka papír zsebkendő	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Méz Mandula toalettpapír	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar

A Rama sütőmargarin kapcsán a Versenytanács figyelmen kívül hagyta mind a vizsgáló, mind az eljárás alá vont által a csomagoláson talált információt, mivel azok a vizsgált időszakhoz képest későbbiek, és az Auchan által csatolt csomagolás nem a hirdetett termék csomagolása.

Az Ultra Daisy mosogató, a Tomi Kristály mosógél, a Bianka papírzsebkendő és a Méz Mandula toalettpapír esetén az alapanyagok nem teljes mértékben hazaiak, illetve az alapanyagok származása nem bizonyított, de ez csak élelmiszer esetében követelmény.

4. sz. melléklet

Nem Magyarországon előállított: 3 termék (4%)

A termék megnevezése	Alapanyag termelése/ gyártása	Kész- termék Termelése/ gyártása	Forgal- mazó	Beszál- lító	A csomagoláson található információ szerint
Classic gyorsfagyasztott marhapacal (szarvasmarha)	olasz	olasz	olasz	magyar	n.a.
Clean Góliát háztartási papírtörő	n.a.	olasz	magyar	magyar	-
Tomi Kristály mosópor 6kg	osztrák	osztrák	magyar	magyar	-

5. sz. melléklet

Élelmiszerek, amelyek alapanyagainak hazai eredete nem bizonyított:

38 termék (51,4%)

A hirdett termék megnevezése	Alapanyag termelés e/gyártása	Késztermék termelése/gyártása	Forgalmazó	Beszállító	A csomagoláson található információ szerint gyártja
Sertéskaraj (sertés)	n.a.	magyar	magyar	magyar	n.a.
Marha gulyáshús (szarvasmarha)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Orsi Tanyasi rántott csirkemell (csirke)	n.a.	magyar	magyar	magyar	n.a.
Eredeti magyar csemege paprikás szalámi (sertés/szarvasmarha)	magyar – EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Mátyás paprikás csemege szalámi (sertés/szarvasmarha)	magyar – EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Mangalica csemege szalámi (sertés)	magyar – EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Sertés párizsi (sertés)	magyar – EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Téliszalámi turista (sertés/szarvasmarha)	magyar – EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Pick téliszalámi (sertés/szarvasmarha)	magyar – EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Házi jellegű kenyér (liszt)	magyar – EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Dobos torta (liszt)	magyar – EU	magyar	magyar	magyar	n.a.
Cerbona müzli szelet (gabona)	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	n.a.
Mogyi pörkölt sós tökmag (tökmag)	n.a.	magyar	magyar	magyar	n.a.
Vitamor extra dzsem (gyümölcs)	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	magyar
Kecskeméti főzelék, gyümölcsök (zöldség / gyümölcs)	n.a.	n.a.	magyar	magyar	n.a.
Kecskeméti bébiitalok (gyümölcs)	n.a.	n.a.	magyar	magyar	n.a.
Cerbona liszt 1 kg (liszt)	n.a.	n.a.	magyar	magyar	n.a.
Classic májkrém (sertés /szarvasmarha)	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Sólet kolbásszal (bab/sertés/szarvasmarha)	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Snack májkrémek (sertés /szarvasmarha)	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Erős Pista (paprika)	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Kalocsa ketchup (paradicsom)	n.a.	magyar	magyar	magyar	magyar
Sió gyümölcsszörp (gyümölcs)	Magyar – EU	magyar	magyar	magyar	magyar
Kalinka vodka, Kalinka szamovár	n.a.	magyar	magyar	magyar	Forgalmazza: Zwack Unicum Nyrt. ⁶⁵

Vénusz étolaj (napraforgó)	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.r
Globus majonéz	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Tavi pizstráng	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Baba tusfürdő triopack	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	-
Baba testápoló, bőrápoló krém, kézkrém	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	-
Baba deospray, roll-on	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	-
Baba sampon	n.a.	n.a.	n.a.	Magyar	-
Baba habfürdő	n.a.	n.a.	n.a.	Magyar	-
Baba szappan 4-es csomag	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	-
Hamisítatlan magyar akácméz (méz)*	n.a.	magyar	magyar	magyar	n.a.
Boci táblás csokoládé	n.a.	n.a.	magyar	magyar	-
Pilóta keksz (liszt)	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	
Vaniliás karika (liszt)	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	
Gabi puha törülőkendő duopack	n.a.	n.a.	n.a.	magyar	

Az utolsó négy termék kapcsán a Versenytanács nem vette figyelembe a vizsgáló által a csomagoláson fellelt adatot.