



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☎ Fax: 472-8860

Vj-110/2004/24.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Gazdasági Versenyhivatal által az **ELEKTRO Computer Rt.** eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban – a tárgyaláson – meghozta az alábbi

H a t á r o z a t o t

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a 2004. áprilisától 2004. augusztus első feléig megjelentetett reklámújságjaiban közzétett egyes reklámjaival a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

Ezt meghaladóan az eljárást megszünteti.

Kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást, hogy a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül fizessen meg a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számlájára 2.000.000.-Ft (kettőmillió) versenyfelügyeleti bírságot.

A határozat felülvizsgálatát, annak kézhezvételétől számított 30 napon belül, a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó, de a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel kérheti az eljárás alá vont vállalkozás

I n d o k o l á s

I.

A Gazdasági Versenyhivatal az 1996. évi LVII törvény (továbbiakban: Tptv.) 70. § (1) bekezdése alapján hivatalból indított vizsgálatot annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által terjesztett reklámújságokban közzétett reklámok tartalma, illetve az akcióban meghirdetett termékek árrendelési és készletezési gyakorlata a Tptv. 8. § (2) bekezdés a), c) és d) pontjába ütközően alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére.

Az eljárás alá vonti magatartás vizsgálatára 2004. áprilisától került sor.

II.

1) Az eljárás alá vont vállalkozás – ki 1995. óta van jelen a piacon – az általa üzemeltetett Elektro Pont Műszaki Szaküzletekben kiskereskedőként értékesít különböző szórakoztató elektronikai cikkeket és háztartási gépeket. Fokozatosan kiépített üzlethálózata révén áruit országosan forgalmazza - jelenleg 43, kb. 60-390 m²-es területű - szaküzleteiben, melyek zöme vidéki városokban található.

2) Az eljárás alá vont vállalkozás - piaci részesedését kb. 5 %-ban jelölve meg - az Euronics Műszaki Áruházláncot, a Média Markt-ot, az Elektro Word Kft.-t és az Elektro Hungary Kft.-t tartja főbb versenytársának.

3) Az eljárás alá vont vállalkozás termékeit az általa készített, reklámújság formátumú szórólapokon népszerűsíti.

Az azonos tartalmú szórólapokat részben helyi terjesztéssel, másrészt különböző napilapokban és egyéb-jellemzően regionális újságokban - elhelyezve juttatják el a fogyasztókhoz.

A reklámújságok tartalmát a központ állítja össze, az abban írtak betartására, az akciósan hirdetett áruknak a meghirdetett áron való forgalmazására az egész üzlethálózat köteles.

4) A vizsgálat tárgyát képező reklámújságokból 2004. áprilisában egy, míg májustól kezdődően havonta két kiadás jelent meg. (A példányszám és reklámköltség adatait a 6.sorsz. üzleti titok tartalmazza.)

A reklámújságokon, függetlenül attól, hogy az adott hónapban egy, vagy két reklámújság került piacra, csak a megjelenés hónapját tüntették fel.

Fentiekén túl, az újságok középső vagy utolsó oldalán, apró betűs szöveg közölte a fogyasztókkal, hogy az akció a készlet erejéig érvényes.

Konkrétan csak a 2004. májusának második felében megjelent reklámújság határozta meg az akció érvényességének kezdő időpontját május 21-ében.

Az eljárás alá vont vállalkozás fenti időpontokkal megközelítőleg azonosan jelölte meg a reklámanyagok piacra kerülésének napját.

5) Az eljárás alá vont vállalkozás által terjesztett reklámújságok (a hónap első felében megjelent újság jelzése: I., a második felében: II.) különböző formában jelenítették meg az értékesíteni kívánt árukat:

5.1.Márkás termékek:

- a) egyes árukat, azok képeinek és márkájának feltüntetése mellett ábrázolták, az áru rövid leírásával úgy, hogy egyes áruknál megjelölték az akciós fogyasztói árat (pl.2004. áprilisban: első oldalon különböző márkás TV-ék),
- b) fenti forma alkalmazásával az akciós ár mellett megismerhető volt az eredeti ár is (2004. május II. első oldal: Samsung TV, Sony kamera),

- c) más esetekben a reklámújság az adott képi megjelenítésű márkás áru áráról nem adott információt (pl. 2004. május első felében megjelent reklámújságban az újság utolsó lapján fellelhető Whirlpool automata mosógépek, tűzhelyek).
- d) 2004. június elejétől kezdődően a márkás termékek vonatkozásában az eljárás alá vont vállalkozás olyan reklámozási formát vezetett be a reklámújságokban, hogy - az adott oldalon - képi megjelenítés nélkül csak a márkanevet nevesítette az akciós termékekre (pl. 2004. június I. első oldal: Zanussi hűtőszekrény, és Whirlpool automata mosógép), és jelezte, hogy a fogyasztó részletesebb információkhoz az újság további oldalain jut.
Az újság jelzett belső oldalain, az ott megjelenített Zanussi és Whirlpool termékeknél a rövid termékismertetés mellett nem szerepeltek az árak.

5.2. Márkajelzés nélküli áruk

- e) a márkajelzés nélkül reklámozott egyes áruk reklámja az áru képi megjelenítésén túl az akciós árat tüntette fel (pl. (pl. 51 cm-es televízió a 2004. április havi reklámújságban), míg más esetben fenti TV. akciós ára mellett az eredeti fogyasztói ár is megjelölésre került (2004. május I. reklámújság).
- f.) Márkajelzésre való utalás nélkül, de az adott árufajta funkcióját bemutató kép megjelenítésével, és szöveges formában tájékoztatott egyes árukfajták akcióba kerüléséről (pl. hűtőszekrények akciója, 29.990.-Ft-39000 Ft: 2004. június I. reklámújság)
Ez utóbbi reklámozási forma csatlakozott (közvetlenül alá került elhelyezésre) a d.) pont alatt írt egyes márkás áruk feliratához úgy, hogy az itt feltüntetett alacsony árak újra megjelentek az újság belső oldalain, immáron a d.) pontban jelzett márkás termék szomszédságában.

5.3.) A 2004. április havi, továbbá a május I. reklámújságok apró betűs fogyasztói tájékoztatója közölte, hogy az egyes termékeket szimbolikus fotóval ábrázolták.

2004. május második felétől az apró betűs tájékoztatás kiegészült azzal az információval, miszerint a csillaggal jelölt, akciós termékként reklámozott áruk típusa és márkája üzletenként eltérhet.

Az újságok (a 2004.július II. újságig) a márkajelzés nélküli áruk ára mellett tüntették fel a csillag jelet az esetben is, ha csak az áru nevét jelölték meg (pl. hűtőgép akció 2004. június I.,) illetve az esetben is, ha az áru képe is megjelenítésre került (pl. 51 cm-es képernyőjű televízió, valamennyi újság).

6) Fenti reklámozási, illetve árumegjelenítési formák alkalmazásával az egyes reklámújságokat úgy szerkesztették meg, hogy egy-egy márkajelzés nélküli áru alá/főle a fogyasztók által kedvelt áru márkanevét helyezték el.

6.1. Ily módon ábrázolták a 2004. áprilisi reklámújságban,

6.1.1. az 51 cm-es átmérőjű televíziót 19.990.-Ft-os vételár feltüntetésével mellett, úgy, hogy alatta a Samsung televíziókra vonatkozó, kék mezőben elhelyezett felirat került.

A Samsung-árka hirdetés alatt ismert márkanévű televíziók képét is elhelyezték, melyek között a Samsung televízió is megjelenítésre került képileg, a márka árának feltüntetése mellett.

6.1.2. Ugyanezen újság második oldalán tűzhelyeket hirdettek alacsony árfekvéssel, mely tűzhelyek alatt az eljárás alá vont vállalkozás a Zanussi és Elektrolux tűzhelyek akcióját reklámozta.

6.1.3. Az újság 2. oldalán az Elektrolux hűtők felirat alá helyeztek hűtő-fotót alacsony áron.

6.1.4. Ugyanezt a módszert alkalmazta az újság a hátoldalon, ahol 29.990.-Ft-os ár mellett hirdették az ott megjelenített mosógépet úgy, hogy ugyanazon piros mezőben a „Whirlpool mosógépek nagy választékban” szövegezés került nevesítésre.

6.2. A 2004. május eleji reklámújság

6.2.1. első oldala is megjelenítette az 51 cm képátmérőjű televíziót, azzal a többlettel, hogy ebben az újságban az eredeti ár, vagyis 39.990.-Ft is feltüntetésre került az akciós ár mellett.

A televízió képe alatt - azonos színű piros mezőben elhelyezett kék alapon - hirdették a Samsung televízió-márkát.

A Samsung hirdetés külön, a második oldalon is megjelent, anélkül azonban, hogy az adott márkára árat jelölt volna meg az eljárás alá vont vállalkozás.

Ehhez képest a 2. oldalon a televíziók képe alatt azt hirdették, hogy a nagyképernyős televízió akciót 39.990.-Ft-os, vagyis újra alacsony akciós áron

6.2.2. Ugyanez a módszer került alkalmazásra a 2. oldalon a „házi mozi szett akció”-ra is, úgy azonban, hogy itt külön is nevesítették, megismerhetővé téve, a Dimarson házi mozi korábbi és akciós vételárát (69.999Ft.-ról 39.999 Ft-ra levitt ár).

6.2.3. A fogyasztó megismerhette az akciós Dimarson DVD korábbi és akciós vételárát is.

A márkás termékek mellett, márkával nem jelzett olcsóbb DVD-t és házimozis-zettet is reklámoztak.

6.2.4. A harmadik oldalon az eljárás alá vont vállalkozás 5.990.-Ft-os vételártól szövegezéssel úgy hirdetett akciót, hogy a közlés felett márkás porszívók képét helyezte el, anélkül, hogy az árakat ezen utóbbi márkás árukra nézve feltüntette volna.

6.2.5. Az újság hátlapján a Whirlpool mosógépek képe felett – anélkül, hogy a mosógépek árát megjelölte volna – mosógép akciót hirdetett azzal a szövegezéssel, hogy a mosógépek 29.999.-Ft-tól kaphatók.

6.2.6. Ugyanez a módszer ismétlődött meg a hátoldalon a tűzhelyek vonatkozásában is.

6.3. 2004. május második felében (amikortól csillaggal jelölték meg a nem márkás áruk árait)

6.3.1. is a korábbi reklámozási módszert alkalmazta a reklámújság, amikor is az 51 cm-es képernyőjű televíziót (ezúttal csak akciós áron) szerepeltették a Samsung televíziók mellett azonos piros mezőben úgy, hogy a Samsung televíziók árát nem tüntették fel.

6.3.2. Az újság első oldalának alsó felében a Samsung mikrosütő-akció meghirdetésekor, mikrosütő akció felirat alatt, különböző (részben megjelölt) áru termékeket egy csoportban szerepeltettek, közük helyezve az ár megjelölés nélküli Samsungot is.

6.3.3. Ez a reklámújság is megismételte (2. oldal) a korábban, a Whirlpool mosógépeknél már használt ábrázolást, ahol a Whirlpool mosógépek ár nélkül szerepeltek, ugyanakkor közvetlenül felettük azt jelezte az eljárás alá vont vállalkozás, hogy olyan automata mosógép akciót szervezett, ahol az ár (csillaggal jelölt) 29.999.-Ft,

6.3.4. az újság harmadik oldalán a 24999.-Ft-os tűzhely-akció felirat alatt megjelenített Zanussi és Elektrolux márkájú termékeknél csúsztták össze az olcsó árat a márkás termékekkel,

6.3.5 illetve az újság utolsó oldalán, hűtőszekrény akció feliratozás alatt (29.999.-Ft) ábrázolták a Zanussi - ár megjelölés nélküli - hűtőgépeket.

6.4. A 2004. június I. reklámújságban

6.4.1. a Samsung hirdetés mellett szerepelt az 51 cm-es képátmérőjű TV, míg

6.4.2. a fedlapon a Zanussi hűtőszekrényre és a Whirlpool mosógépnél – a már jelzett - új típusú reklám jelent meg azzal a közléssel, hogy az adott termékekkel kapcsolatos részletesebb tudnivalók az újság belső részén található.

A feliratok alatt alacsonyabb árfekvésű árukat jelenítettek meg.

A reklámújság első oldala által felhívott 7-8, illetve 6. oldalon a jelzett márkákat képileg ábrázolták, úgy azonban, hogy az áruk ára túlnyomórészt nem lett feltüntetve, viszont az eljárás alá vont vállalkozás ismételten felhívta a figyelmet a mosógép, illetve a hűtőgép akcióra, mely felhívás az első oldalon már megjelenített alacsony árakat tartalmazta.

6.4.3. A módszer megismétlődött a hatodik oldalon a porszívók,

6.4.4. a hetedik oldalon a mikrohullámú sütők,

6.4.5. a nyolcadik oldalon pedig a hűtőgépek vonatkozásában is.

6.5. Fenti reklámozási formát alkalmazta a 2004. június második felében megjelent reklámújság is,

6.5.1. a Zanussi hűtőszekrény akció alatt szerepelt együtt szerepeltetett hűtőgépek bemutatásával, aholis egy hirdetési mezőben szerepeltek a különböző hűtőgépek úgy, hogy közöttük több alkalommal szerepelt a Zanussi felirat. A márkás hűtőgépek (láda) alatt és mellett alacsony árak lettek feltüntetve.

6.5.2. Az első oldalon a Samsung televíziók reklámfelirata alatt együtt szerepelt a korábban is folyamatosan hirdetett árral ellátott 51 cm-es képátmérőjű televízió a Samsung márkájú, beárazás nélküli televíziókkal.

6.5.3. Az újság a második oldalon mosógép -akciót hirdetett úgy, hogy az akciós felirat alatt – olcsó ár feltüntetése mellett- (olcsó árfekvésű készülékek társaságában) ár nélküli márkás termékek szerepeltek, illetve

6.5.4. márkás tűzhely akciót hirdettek, ahol csak alacsony árat jelenítettek meg.

6.5.5. A tűzhely akciónál ugyanez a reklámozási módszer érvényesült.

6.5.6. A mikrohullámú akciónál a Samsung felirat alatt jelentek meg a készülékek, ugyanúgy, mint a 2004. május II. újságban.

6.6. A 2004. júliusában

6.6.1. az I.-es reklámújság első oldalán az eljárás alá vont vállalkozás a Zanussi hűtőszekrény akcióra hívta fel a figyelmet. Az akciós felirat alatt két alacsony árfekvésű készüléket szerepeltetett, anélkül hogy utalt volna arra, hogy a Zanussi hűtőszekrényrel kapcsolatos információk nem itt ismerhetők meg.

6.6.2. A Sony és Samsung TV-akciókra történt figyelemfelhívás alatt - anélkül, hogy az újság további tartalmára utalt volna - a már korábban is szerepeltetett 51 cm-es képátmérőjű televízió volt látható 19.900.-Ft-os ár feltüntetésével.

Utóbbi árfekvésű készülék ezenkívül szerepelt a 2.oldalon elhelyezett Samsung feliratozású TV készülékek társaságában is úgy, hogy beárazva csak ez az olcsó készülék lett, szemben az ugyanezen oldalon látható más típusú televíziókkal.

6.6.3. A 4. oldalon megismétlődött a már korábban is használt módszer szerint a porszívó- akcióra való felhívás,

6.6.4. illetve a 6. oldalon a 19.990.-Ft-os tűzhely akciós ár alatt reklámozott tűzhely-akció, ahol az akciós felhívás alatt ár nélkül tüntették fel a különböző márkás tűzhelyeket.

6.6.5. Az újság 7. oldala a mosógépekre ismételte meg az akciós áruk, illetve árak fenti módon történő bemutatását.

6.7. A 2004. július második felében megjelent reklámújság nem tartalmazza korábbi csillagos megjelölést.

6.7.1. Az újságban ugyanakkor ismételten szerepel - a Samsung felírat alatt - az 51 cm-es képátmérőjű TV,

6.7.2. illetve alacsony árfekvésű áruk mellett a Zanussi hűtőszekrény-akcióra való figyelemfelhívás.

6.7.3. A 3. oldalon a Zanussi, Whirlpool, Samsung és Elektrolux márkákra történt akciós utalás (tűzhely, mosógép, mikrosütő, porszívó) úgy, hogy a márkanévek ellenére alacsony árfekvéssel hirdetett árukat jelenítettek meg.

6.7.4. Az utolsó oldal a hűtőszekrény akciót hirdetett, 19.990.-Ft-tól, márkás hűtőgépek társaságában.

6.8. 2004. augusztusában

6.8.1. a reklámújság első oldala érdemben azonos módon jelent meg az előző reklámújságéval, úgy hogy ez a reklámújság sem tartalmazta a csillagos megjelölést.

6.8.2. Az 5. oldal a 2004. július második felében megjelent reklámújsággal azonosan hirdette meg az olcsó gáztűzhelyt azzal a többlettel, hogy itt a márkás, - ármegjelölés nélküli - tűzhelyek képe is megjelent.

6.8.3. Samsung felírat alá helyeztek több, köztük alacsony árfekvésű (5490 Ft) mikrohullámú sütőt is.

6.8.4. Visszatért a porszívó-akciós akció is (6.oldal) azzal, hogy 2004. augusztusában a „3.990.-Ft-os ártól” meghirdetett porszívó mellett, külön mezőben helyezték el az „Elektrolux porszívó akció” feliratot.

6.8.5. A 7.oldalon szerepelt az előző hónap második felében megjelent mosógép reklám (29.990.-Ft-tól) úgy, hogy itt szerepeltek az ár nélküli márkás mosógépek képei is.

6.8.5. A Samsung mikrosütő felírat felett 5.490.-Ft-tól feliratozással hirdették a mikrosütőket.

7.) A 2004. május első felében megjelent reklámújság az 51 cm-es képátmérőjű televízióra megjelölte az akciós ár mellett a korábbi árat is.

Akciós áron alacsony minőségű no-name márkákat vásárolhatnak a fogyasztók (pl. a török illetve kínai gyártmányú BEKO, Delton, Regal, Westel gyártmányok).

A reklámakciót megelőzően fenti alacsony árfekvésű márkákból nem értékesített az eljárás alá vont vállalkozás.

Előadása szerint korábban 39.999-Ft-ért kizárólag a dél-koreai gyártmányú DAEWOO márkát hoztak forgalomba, melyből három db került akcióba.

8) A valamennyi reklámújságban reklámozott 51 cm képátmérőjű televíziókészülékkel kapcsolatban több megyében érkezett panasz a Fogyasztóvédelmi Felügyelőségekhez azzal, hogy a reklámozott készülék nem állt rendelkezésre a vásárláskor.

A vizsgálat eredményeképpen megállapítható volt, hogy az eljárás alá vont vállalkozás csekély számban látta el üzleteit a reklámozott áruval, illetve voltak olyan üzletek, amelyek nem rendelkeztek készlettel.

Az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott üzletvezetők saját hatáskörükben dönthettek arról, hogy a fent felsorolt (7.pont) készülékek közül melyik készüléket adták el a vásárlóknak, illetve az üzletvezetők, hiány esetén, előjegyzést vettek fel a későbbi szállításra.

III.

9) Az eljárás alá vont vállalkozás kérte figyelembe venni, hogy nem az egész ország területén folytatott reklámtevékenységet, négy megyében nem hirdetett, illetve a nagyobb városokban (pl. Budapest, Miskolc) csak egyes kerületekbe juttatta el reklámjait a fogyasztókhoz.

10) Előadta, hogy a márkajelzés nélkül meghirdetett olcsó áru termékek reklámozása során az eljárás alá vont vállalkozás nem egy konkrét terméket kívántreklámozni, hanem egy adott termék kategóriára vonatkozott a hirdetés.

Így például az 51 cm-es TV esetében az újságokban egy hagyományos készülék szimbolikus fotóját helyezték el az ár megjelölésével, mely utóbbiból a fogyasztó következtethetett a termék minőségére.

Ez érvényes volt a 2004. májusi első reklámújságjában megjelentetett televízió reklámra is, ahol az eredeti ár is szerepelt az akciós ár mellett.

A korábbiakban 51 cm-es televízióként – az adott kategóriában – Daewoo márka került értékesítésre.

11) Álláspontja szerint a reklámújságok összeállítása, szerkesztési módja nem alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, figyelemmel arra, hogy mind színben, mind látványban markánsan elválaszthatók a nem márkás, alacsonyabb kategóriás és egyben olcsóbb termékek a márkás termékektől, melyek vonatkozásában a márkajelzés logóját megnövelték 2004. júliusától, pl. a Samsung televízió esetében.

12) Előadta, hogy azért nem jelöltek meg minden esetben konkrét árakat az újságban, mert így próbáltak kitörni a versenytársak között folyó árháborúból. Az árak közlése hiányában a konkurencia nem tud alulkínálni az áraknak

13) Az eljárás alá vont vállalkozás hivatkozott arra, hogy a fogyasztók a vásárlás előtt bővebb tájékoztatást kaphatnak a vásárolni kívánt termékről, illetve termékkategóriáról a szaküzletekben, minek következtében előállhat, hogy a tájékoztatás után egy magasabb minőségű és korszerűbb termék vásárlása mellett döntenek.

14) Előadta, hogy egy adott kategória átlagárához képest az árengedmény nem kirívó, egyes áru kategóriákban jelentős árcsökkenés figyelhető meg a piacon (6/a. jkv).

Vitatta, hogy jogellenes lenne, miszerint a Dimarson házi mozi eredeti áráként 2003-as árat jelölt meg.

15) Álláspontja szerint az a tény, hogy egyes esetekben a vásárlók nem jutottak hozzá a reklámozott áruhoz (pl. 51cm képátmérőjű televízió) nem alapozza meg azt a feltevést, miszerint a meghirdetett olcsóbb árakkal nem rendelkezett az adott akció idején.

IV.

16) A vizsgálati jelentés szerint az eljárás alá vont vállalkozás a reklámújságok felépítésével a jogsértő magatartást tanúsított, az újságokban pontatlanul és félrevezető módon közölt információk révén.

A márkás és márka nélküli termékek fotói, a rájuk vonatkozó, akciót jelző feliratok, valamint a feltüntetett árak nem különülnek el egymástól, miáltal a fogyasztók arra a következtetésre juthatnak, miszerint az újságokban olcsó áron hirdetett márka nélküli termékek a fotóhoz közel feltüntetett márkában kaphatók.

A jelentésben kifejtettek szerint a magatartás alkalmas a fogyasztók becsalogatására, figyelemmel arra is, hogy nem állapítható meg egyértelműen, hogy az újságokban mikor lett elhelyezve ún. szimbolikus fotó (Tpvt. 8.§(2)bekezdés d.)pont).

A Tpvt. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütközőnek találta egyes áruk lényeges tulajdonságairól (pl. árról, márkáról) adott információt, mivel nem állapítható meg a fogyasztók által, hogy melyik termék milyen márkában és áron volt kapható.

18) A Tpvt. 8. § a) pontjába ütközőnek találta a vizsgálati jelentés a reklámújságok érvényességi idejével kapcsolatos azon tény, hogy az újságokból nem állapítható meg, hogy az adott akció milyen időponttól érvényes.

A vizsgálati jelentésben kifejtett álláspont szerint az áru ára szempontjából lényeges az a körülmény, hogy az adott ár mikortól alkalmazható.

19) Jogellenesnek találta a vizsgálati jelentés az eljárás alá vont vállalkozás készlet tartási gyakorlatát is, megállapítva, hogy az eljárás alá vont vállalkozástól elvárható lenne, hogy az akciós termékek megfelelő mennyiségben álljanak rendelkezésre.

Hivatkozott a Vj-78/2004/22.sz. határozat indoklására.

20) A Tvpt. 8. § (2) bekezdés d) pontját sértheti a vizsgálati jelentés szerint az eljárás alá vont vállalkozás által két alkalommal követett gyakorlat, amikor is a 2004. május I. reklámújságban a televízióra olyan eredeti árat jelentetett meg, melyen korábban nem volt értékesítés, illetve a Dimarson házi mozira megjelentetett akció, mely

vonatkozásban a 2004. áprilisi újság 49.999.-Ft-ban jelölte meg az eredeti árat, míg ezt követően az eredeti árat 69.990.-Ft-ban jelölték meg.

Utóbbi vonatkozásban rögzítette az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozatát, miszerint a házi mozi 2003. szeptemberét megelőzően került 69.999.-Ft-ba, ezt követően az árat leszállították 49.990.-Ft-ra.

V.

21) A Tpv. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a fogyasztók gazdasági versenyben történő megtévesztése.

A Tpv. 8. § (2) bekezdése, a teljesség igénye nélkül nevesíti az egyes, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tényállását.

22.) Az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált reklámtevékenységet kínálati piacon fejtette ki, ahol köztudottan jelentős számú vállalkozás kínálja az eljárás alá vont vállalkozással azonos funkciójú és/vagy márkájú termékét.

Fent, piaci körülmények között, a túlkínálat miatt, úgy a reklámtevékenység, mint a különböző áruakciók szervezése, jelentős piaci hatással van a versenytársak által a fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyben.

Fentiek folytán a Versenytanács megállapíthatónak találta, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a Tpv. 8. § (1) bekezdése szerinti gazdasági versenyben fejtette ki a fogyasztókat tájékoztató reklámtevékenységét.

23.) A Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontja szerint tilos az áru forgalmazásával összefüggő, a fogyasztói döntést befolyásoló körülményekről – így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adni.

Tilos továbbá a Tpv. 8. § (2) bekezdés d) pontja értelmében a különösen előnyös vásárlás hamis látszatának keltése.

24) A Versenytanács álláspontja szerint fenti elkövetési magatartások alapján kizárólag az eljárás alá vont vállalkozás fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatos magatartása vizsgálható, vagyis önmagában az áruk készletezésével kapcsolatos vállalkozói gyakorlat nem szolgálhat alapul a Tpv.8.§-ába ütköző önálló jogsértés megállapítására.

Ez utóbbi gyakorlat – indokolt esetben - a tényállás része lehet annak érdekében, hogy az eljárás alá vont vállalkozásnak a fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatos reklámtevékenysége megítélhetővé váljék.

Megjegyzi a Versenytanács, hogy a jelentésben hivatkozott Vj-78/2002/22. számú versenytanácsai határozat is a fogyasztók tájékoztatásával összefüggésben vizsgálta az adott vállalkozás készletezési gyakorlatát.

Fentiek folytán az eljárás alá vont vállalkozás árurendeléssel és készletezéssel kapcsolatos magatartása – mint önálló elkövetési magatartás, melyre nézve az eljárás megindult – vonatkozásában a Versenytanács az eljárást megszüntette a Tpvt. 77. § j) pontja alapján.

25.) A vállalkozásoknak az áruik népszerűsítésével kapcsolatos reklámtevékenysége - a Tpvt. 8. § alkalmazásában - az általuk megjelentetett egyes (konkrét) reklámok vizsgálata alapján ítélné meg.

A reklámtevékenység megítélése érdekében az egyes reklámokat - jelen esetben reklámújságokat is - önállóan, az adott reklámújságok képi és szövegbeli megjelenítése, összefüggése alapján kell értékelni.

A reklámstratégia megítélésére nem volt mód a Tpvt. 8. § alkalmazásában, továbbá törvényi felhatalmazás alapján – csak az egyes reklámok (reklámújságok) értékelését követően – a folyamatosan megjelentetett reklámok további közzétételétől tiltható el a vállalkozás.

Az esetben azonban, ha a korábbi eljárásban már jogellenesnek talált reklámtevékenységet az adott vállalkozás újra kezdené, új eljárás indítható ellene, és a visszaesésre tekintettel magasabb bírsággal lehet sújtani.

Fentiekre tekintettel a Versenytanács mellőzte a vizsgálati jelentés azon megközelítését, miszerint – a Tpvt. 8.§-ába ütközően – az eljárás alá vont vállalkozás által követett reklámújság-szerkesztési gyakorlatot találta jogsértőnek.

26) Ezt követően vizsgálta a Versenytanács, hogy az egyes reklámújságok, azok képi és szövegbeli megjelenése következtében, jogsértőnek minősülhetnek-e, illetve mennyiben.

26.1. Jogsértőnek találta a tényállás 6.1.2. ; 6.1.3.; 6.1.4.; pontjában, a 6.2.1.; 6.2.4.; 6.2.5.; 6.2.6. pontja alatti reklámmegjelenítést, amikor is az eljárás alá vont vállalkozás az alacsonyabb árak és a márkás(ármegjelölés nélküli) áruk tényállásban leírt módon történt együtt szerepeltetésével azt a látszatot keltette, hogy az érintett márkás áruk a szokásosnál alacsonyabb áron kerülnek értékesítésre. Fenti okból jogsértő a tényállásban a 6.3.1.; 6.3.2.; 6.3.3.; 6.3.4.; és 6.3.5.; alatt részletezett reklám is.

Az áprilistól május végéig megjelent újságokban vizsgált további reklámtevékenységet a Versenytanács nem találta jogsértőnek, mert bár az áprilisi reklámújság is hirdette az 51 cm-es Tv-ét a májusi újságokhoz hasonlóan, az áprilisi újságból megállapítható volt a Samsung TV ára, szemben a többi újsággal, ahol eltérő képi megjelenítést alkalmaztak.

A 2004. június I. reklámújságban bevezetett és a tényállás 6.4.2., 6.4.3.; 6.4.4.; 6.4.5., pontjában írt reklámok is alkalmasak voltak arra, hogy azt sugallják a fogyasztóknak, hogy a különböző márkás termékek alacsony árfekvés mellett kerülnek értékesítésre az eljárás alá vont vállalkozásnál.

Ezekben a reklámokban az eljárás alá vont vállalkozás a márkás termékeket úgy hirdette meg, hogy az újság belső részén ismerhették meg a fogyasztók az akciók részleteit. Mindamellet, már az akcióra való felhívás alatti részen is, megjelenítette a reklámozott árufajta képét és árát, majd a fedlapon felhívott oldalon is csak a már az első oldalon megjelenített árat ismételte meg a márkás áruk társaságában, azt a látszatot keltve, hogy a későbbiekben a már márka szerint is nevesített áru ára is alacsony.

Ugyanezen újságban is szerepelt kis képernyős TV a Samsung felirat alatt, képileg elválasztva a márkás termékektől. A következő oldalon voltak különböző képernyőméretű márkás TV-ék, melyek ára azonban hiányos, és képernyőmérethez igazodóan követhetetlen volt, miáltal az első oldali ábrázolás jogsértő.

Az alacsony ár látszatának keltése jellemezte a 2004. június II., a tényállás 6.5.1.; 6.5.2.; 6.5.3.; és 6.5.4.; 6.5.5., 6.5.6. alatti, továbbá a 6.6.1.; 6.6.2.; 6.6.3.; 6.6.4.; 6.6.5. alatti reklámokat is a már írt indokok alapján.

Fentiekén túl a tényállás 6.7.1.-ban írt televízió megjelenítés, valamint a 6.7.2. és 6.7.3. 6.7.4. pontjában részletezett reklámok is azt a hatást keltették, hogy alacsony áron indított akciót az eljárás alá vont vállalkozó az ott megjelenített áruk vonatkozásában, továbbá erre volt alkalmas a tényállásban 6.8.1.; 6.8.2.; 6.8.3.; a 8.4.5.; valamint a 6.8.6. pont alatt nevesített reklám is.

Az eljárás alá vont vállalkozás által hivatkozottan, észlelhetően elkülönült ugyanakkor a porszívó-akciós hirdetés az augusztusi számban, ahol, bár nem szakítottak azzal a reklámozási gyakorlattal, hogy a márkás termékek árát nem jelenítik meg, azt már láthatóan elválasztották az olcsó árú, szimbolikus, nem konkrét árut ábrázoló reklámtól.

26.2. A vállalkozások által szervezett akcióknak minősülnek az áruikra – különböző időtartamra – biztosított engedménynek, amikor is áruikat az egyébként alkalmazott kiskereskedelmi ár alatt értékesítik.

Fenti, akciókkal kapcsolatos eljárás alá vonti magatartás az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggésben az akciós engedményekről - az alkalmazott képi ábrázolás, az alacsony árak elhelyezése, illetve egyes esetekben (márkás áruk) az árak hiánya, továbbá a feliratozások helyének meghatározása folytán - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adott, így magatartása a Tpv.8.§ (2) bekezdésének c) pontját sérti.

A reklámok egyben alkalmasak arra is, hogy a vásárlókban a különösen előnyös vásárlás hamis látszatát kelték. (Tpv. 8. § (2) bekezdés d) pont).

Fentiek alkalmasak annak a természetes fogyasztói magatartásnak a kiváltására, hogy más vállalkozásokkal szemben a megtévesztésre alkalmas hirdetést közzétevő, előnyös vásárlást ígérő vállalkozást válasszák az ilyen típusú ún. becsalható reklámok hatására.

A fent írt fogyasztói reakcióval – azon nyilatkozatából megállapíthatóan, hogy az olcsóbb áruk helyett alkalmazottjai tájékoztatása után a fogyasztók a drágább, de jobb minőségű árut választhatják – az eljárás alá vont is számol.

26.3.A Versenytanács mérlegelte az un. ésszerűen eljáró fogyasztó reklámra kifejtett reakcióját.

Az eljárás alá vont vállalkozás maga is úgy nyilatkozott, hogy a piacot az áruk nagyarányú csökkenése jellemzi, így – ezt az eljárás alá vonta előadást is figyelembe véve - a Versenytanács úgy értékelte, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztók pontosan a jelentős konkurenciaharcra járó árcsökkenések miatt, valósággal fogadhatták el az eljárás alá vont vállalkozás által a reklámokban sugallt alacsony árakat.

Figyelembe vette azt is, hogy a reklámújságokat a fogyasztók un. figyelmes olvasás mellett sem „tanulmányozzák” így azoknak – éppen funkciójuk folytán – könnyen érthetőnek, átláthatónak kell lenniük.

Megjegyzzi a Versenytanács, hogy az a törekvés, miszerint az eljárás alá vont vállalkozás márkás termékei árát nem kívánta közölni a versenytársak miatt, nem eredményezheti azt, hogy a fogyasztói érdek sérelmet szenvedjen.

26.4. Vizsgálta a Versenytanács, hogy az a körülmény, hogy az eljárás alá vont vállalkozás nem tüntette fel a reklámújságok érvényességi idejét, alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére.

A vizsgálati jelentéssel ellentétben a Versenytanács önmagában nem találta jogsértőnek azt, hogy a reklámújságokon nem volt feltüntetve az egyes akciók kezdő időpontja, mivel a fogyasztók, értelemszerűen, csak akkortól kereshették az adott reklámújságban, az adott feltételek mellett meghirdetett akciós árukat, amikortól a reklámhoz hozzájutottak.

Nem jogszerű ugyanakkor, hogy az újságok nem tüntették fel az akciók befejezésének időpontját, ugyanis a reklámújság birtokában lévő fogyasztónak nem kell tudnia azt, hogy egy másik reklámújság piacra kerülése miatt a megismert akciós feltételek megszűnnek.

Mindamelllett a Versenytanács nem látta indokoltnak a jogsértés megállapítását fenti okból, mivel a reklámújságok feltüntették, hogy az akció a készlet erejéig tart, ami alkalmas volt annak közlésére, hogy az éppen piacra került újságban meghirdetett termék esetleg nem fog rendelkezésre állni.

Elvben lehet jogsértő az, ha az akciós termék nem áll rendelkezésre, ehhez azonban az akciós készlet mellett ismerni kell az akciós áruk korábbi készletezésének, illetve fogyását adatait, és ennek okait is, mivel a készlet mennyiségét egyéb körülmények (pl. a kereslet mértéke) is befolyásolhatják.

26.5. Tényként volt megállapítható, hogy az eljárás alá vont vállalkozás az általa az akciókban értékesített 51 cm képátmérőjű televízió-márkákat korábban nem értékesítette a 2004. május első felében megjelent reklámújságban megjelölt áron.

A reklámújságban feltüntetett eredeti ár nem az akcióban túlnyomórészt szereplő Beko, Delton, Regal, Westel (török, kínai) gyártmányú televíziók ára volt, hanem az eljárás alá vont vállalkozás által is előadottan, ilyen áron csak a közismertebb dél-koreai gyártmányú DEOWOO márkát hozták forgalomba.

Egyes akciós újságokban az eljárás alá vont vállalkozás helytelenül tüntette fel a Dimarson házi mozi akció előtti árát, mellőzve a valós, akció előtti árát (49.999.-Ft), mely helyett az előző évi 2003.-as árát, 69.990.-Ft-ot tüntetett fel.

Az eljárás alá vont vállalkozás által előadottakra megjegyzi a Versenytanács, hogy értelemszerűen valamennyi akciós ár az akció elrendelését megelőzően alkalmazott kiskereskedelmi árhoz képest minősül kedvezőbbnek a fogyasztók részére.

A Versenytanács álláspontja szerint fenti magatartások alkalmasak arra, hogy az akciókkal kapcsolatban a fenti árak vonatkozásában a fogyasztókban az előnyös vásárlás hamis látszatát keltsék, mivel eltúlzottan tüntetik fel az akció nagyságrendjét az adott árak vonatkozásában (Tpvt.8.§(2)bekezdés d.)pont).

26.6. A Tpvt. 78.§. (1) bekezdése alapján bírság szabható ki azzal a vállalkozással szemben, aki megsérti a törvény rendelkezéseit.

A bírság összegét az eset összes körülményeire tekintettel kell meghatározni, figyelembevéve a jogsérelem súlyát, és ezen belül a gazdasági verseny veszélyeztetettségének fokát, valamint a fogyasztói érdekek sérelmének körét, kiterjedtségét.

A bírság összegét befolyásoló tényező a jogsértő állapot időtartama, a vállalkozás piaci helyzete, magatartásának felróhatósága, illetve az a tény, hogy a terhére megállapításra került-e már hasonló jogsértés.

A jogszabály rendelkezése értelmében figyelemmel kell lenni az eljárás alá vont vállalkozás eljárás közbeni magatartására is.

Az eljárás alá vont vállalkozás jogsértőnek minősített tevékenységét ugyan jelentős reklámköltség mellett, de viszonylag rövid ideig, ugyanakkor nagy kiterjedtségű területen folytatta azt követően, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt már volt ellene eljárás folyamatban Vj-78/2002. szám alatt.

Figyelembe vette ugyanakkor a Versenytanács az eljárás alatti együttműködő magatartását, mely arra is kiterjedt, hogy a reklámújságok tartalmát pozitív irányba változtatta.

Budapest, 2004. október 26.