



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

**Vj-59/2007/19.**

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Mucsi Levente (Érd) eljárás alá vont egyéni vállalkozó ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárás során tartott nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t.**

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vontnak a debreceni és pécsi cipőboltjaiban értékesített termékekkel kapcsolatos 2006. augusztustól 2007. március végéig közzétett reklámjai alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére.

Az eljáró versenytanács az eljárás alá vontat 1.000.000.- Ft (Egymillió forint) bírság megfizetésére kötelezi, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számlájára.

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

### **INDOKOLÁS**

#### **I.**

#### *A vizsgálat elindításának körülményei*

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy Mucsi Levente magánvállalkozó (a továbbiakban eljárás alá vont) 2006. november 10-én, 24-én és december 8-án az alábbi hirdetést tette közzé a Debreceni Szuperinfo elnevezésű lapban: „CSŐDELJÁRÁS! Üzletünk elleni csődeljárás miatt KIÁRUSÍTÁST tartunk. – Időpont megjelölése – Világmarkás Olasz-spanyol Női-Férfi-Gyermek Bőr cipők-Sportcipők! - 95 %! 20.000 Ft helyett 500 Ft Helye: Széchenyi u. 42.” Tevékenységét ugyanezen időszakban szórólapokon és plakáton is hirdette. A GVH rendelkezésére álló adatok alapján az üzletében forgalmazott áruk vélelmezhetően nem olasz-spanyol eredetűek és vélelmezhetően nem bőrből készültek, valamint a cég sem áll csődeljárás alatt. Vélelmezhető továbbá, hogy a vállalkozás 20.000 Ft-ért nem értékesített cipőt a vizsgált időszakban., ezért az általa hirdetett árengedmény vélhetően fiktív.

Ezzel a magatartásával eljárás alá vont vélelmezhetően megsértette a Tpv. III. fejezetében foglaltakat.

2. Az eljárás kiterjed az eljárás alá vont Debrecen, Széchényi u. 42. szám alatt és Pécs Király u. 63. sz. alatt található cipőboltjának 2006. augusztustól 2007. március 30-ig közzétett valamennyi marketing kommunikációjára.

3. A közérdek a versenyfelügyeleti eljárás elindítását indokolta, mert – bár tényleges forgalmi adattal a debreceni és pécsi piacra vonatkozóan a GVH nem rendelkezik - az eljárás alá vont piaci részesedése az érintett regionális piacon vélelmezhetően nem elhanyagolható, valamint az általa közzétett marketing kommunikációk elérhették a potenciális fogyasztók jelentős részét.

## **II. Az ügyfél**

4. Mucsi Levente egyéni vállalkozó fő tevékenységi köre lábbeli forgalmazása. Az eljárás alá vont vállalkozó a vizsgált időszakban, 2006. szeptemberétől 2007. március végéig - kijelentése szerint - három cipőboltot üzemeltetett, egyet Debrecenben, egyet Pécsen, és Budapesten, a Váci utcában. A vállalkozás 2005-ben még nem működött az eljárással érintett helyeken, 2006. évi nettó árbevétele 33.000.000 Ft volt.

5. A Gazdasági Versenyhivatal még nem folytatott eljárást az eljárás alá vont ellen.

### *Az érintett piac*

6. Az érintett termék jelen eljárásban a Debrecenben és vonzáskörzetében, valamint Pécsen és vonzáskörzetében forgalomba hozott lábbelik piaca.

7. Az eljárás nem terjedt ki a budapesti bolttal kapcsolatos reklámtevékenységre.

8. A piacon jelen levő kommunikációs eszközök jellemzően újsághirdetések vagy szórólapok, esetleg egy-egy image TV-, vagy rádióreklám. A konkurens vállalkozókra nem jellemző, hogy konkrét árat hirdetnének, sőt az alacsony árfekvésű szegmensek tekintetében egyáltalán nem volt jellemző a hirdetési tevékenység. 2004 őszétől azonban az eljárás alá vontéhoz hasonló szórólapok jelentek meg az eljárással érintett „olcsó cipő” szegmensen, amelyek először a fővárosban terjedtek el, majd a vidéki nagyvárosokban is feltűntek. A szórólapok kis boltokat, önálló magánvállalkozók által üzemeltetett egy vagy két üzletet reklámoztak a jogsértési vélelemmel érintett szlogenekkel. Választékuk szinte teljesen azonos volt. A több mint 10 önálló cég vagy vállalkozó között üzleti kapcsolat nem volt, néhányukat baráti szálak fűzték össze, de a jogsértési vélelemmel érintett szórólapot olyan cégek is alkalmazták tevékenységük népszerűsítésére, akik nem tartoztak ehhez a körhöz. A szórólapokkal csak a potenciális fogyasztók egy részét érthették el, azon kívül a fővárosban nagyszámú hasonló választékú üzlet kínálta áruját a fogyasztóknak.

9. Újsághirdetéssel első alkalommal a GVH tudomása szerint az eljárás alá vont és ismerőse (a Vj-60/2007. sz. versenyfelügyeleti eljárás eljárás alá vontja) jelent meg vidéki, a város lakosságához képest nagy példányszámban megjelenő lapokban (Debreceni Szuperinfo, Dunántúli Napló stb.).

### III. A kifogásolt magatartás

#### *Sajtóhirdetés*

10. Eljárás alá vont az alábbi szövegű reklámmal hirdette debreceni boltját:

**„CSŐDELJÁRÁS!**

Üzletünk elleni csődeljárás miatt

**KIÁRUSÍTÁST tartunk.**

Világmarkás Olasz-spanyol  
Női-Férfi-Gyermek Bőrcipők-Sportcipők!

**- 95 %!**

20.000 Ft helyett

**500,-**

Helye: Széchenyi u. 42.

A hirdetésekben feltüntetett kiárusítási időszakok az alábbiak voltak: november 10-november 17-ig, november 24-től december 4-ig és december 8-tól december 23-ig.

11. A hirdetést egyrészt a 80.000 példányban nyomott<sup>1</sup> Debreceni Szuperinfo elnevezésű lapban jelent meg 2006. november 10-én, 24-én és december 8-án, másrészt a Hajdú-Bihar Megyei Naplóban további 3 alkalommal a 2007 februártól ápriliséig tartó időszakban.

12. A Hajdú-Bihar Megyei Naplóban megjelent hirdetések - az eljárás alá vont nyilatkozata szerint - alkalmanként 60.000 Ft-ba kerültek. A Debreceni Szuperinfo c. újságban megjelent hirdetések számláit a Kiadó megküldte a GVH-nak, azok a Vj-59/2007/9. sz. iratban találhatóak.

---

<sup>1</sup> Debrecen lakossága 200.000 fő

13. Eljárás alá vont az alábbi szövegű reklámmal hirdette pécsi boltját:

### **„CSÖDELJÁRÁS!**

Olasz nagykereskedések megszűnése

miatt üzletünk kiárusítást tart.

Kiárusítás ideje:

Nyitva: naponta 9 órától

Márkás női-férfi bőrcipők, sportcipők,

Bőrscizmák, farmerek, pulóverek

**- 90 %!**

20.000 Ft helyett

**1500,-**

Helye: Pécs Király u. 63.”

A hirdetésekben feltüntetett kiárusítási időszakok kezdete és vége folyamatosan változott, de jellemzően egy hetes időszak került feltüntetésre.

Egyes reklámok ismert sportruházati termékek védjegyeit<sup>2</sup> is feltüntették.

A reklám kiemelt kezdő kifejezéseként a „csödeljárás” helyett, időnként a „boltkiürítés” megjelölés szerepelt.

Az áthúzott 20.000 Ft helyett a 2007. februári hirdetésekben általában 500 Ft-os ár szerepelt (a kedvezmény 90 %-os mértékének változatlanul hagyása mellett).

A február 28-i és – egy kivétellel – a márciusi hirdetésekben nincs feltüntetve sem régi, sem új ár, viszont kiemelten szerepel a „Minden 2. pár cipő<sup>3</sup> 1 Ft” szöveg.

14. A hirdetéseket megjelentető kiadó közlése szerint a hirdetések 27 alkalommal kerültek közzétételre az Új Dunántúli Naplóban, 2 alkalommal kerültek közzétételre a hetente egyszer megjelenő Tempó újságban, 2 alkalommal kerültek közzétételre a hetente egyszer megjelenő Grátis újságban, és 1 alkalommal kerültek közzétételre a hetente egyszer megjelenő Heti c. lapban a 2007 január 15. március 26. közötti időszakban. A megjelenések pontos dátuma és a reklámköltség a Vj-59/2007/12. sz. iratban található.

---

<sup>2</sup> Többek között Adidas, Puma, Reebok, Scholl stb.

<sup>3</sup> Bizonyos reklámokban egyéb – a versenyfelügyeleti eljárásban nem vizsgált – termékekre is kiterjesztették az akciót.

## *Szórólapok*

15. A szórólapok szövege az alábbi volt:

**„CSŐDELJÁRÁS!**

Üzletünk elleni csődeljárás miatt, üzletünk

**Ma este 19 órakor megszűnik!**

Világmarkás

Olasz-spanyol

Női-Férfi-Gyermek

**Bőrcipők-Sportcipők!**

**- 95 %!**

20.000 Ft helyett

**500,-**

Helye: Széchényi u. 42.”<sup>4</sup>

16. A szórólapokat Debrecenben és Pécsen terjesztették. A terjesztés 2006. augusztus 5-től 2007. január közepéig tartott (Vj-59/2007/10). A szórólapok pontos példányszáma nem ismert. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint kéthetente 10.000 db-ot szórtak, amelyek kb. 30%-a a szemeteskbe került anélkül, hogy eljutott volna a fogyasztóig.

17. A szórólapokról eljárás alá vont számlával nem rendelkezik. Nyilatkozata szerint a szórólapok költsége 80 fillér/db volt (Vj-59/2007/10).

## **IV.**

### ***Eljárás alá vont álláspontja***

18. Eljárás alá vont 2007. február 27-én a GVH hivatalos helyiségében lefolytatott meghallgatáson az alábbi nyilatkozatokat tette:

- a) Állította, hogy a boltok cipőválasztéka változott, tehát van rendes bőrcipő is.
- b) Állítása szerint 2990 Ft-ért már kapható bőrcipő. A 2990 Ft-os modell Olaszországból származik, ott vásárolták személyesen, de számla nélkül, tehát a származási helyét igazolni nem tudja. Ez a termék bőrből készült, bőr a talpa is.
- c) Az ItalianFashion Kft. hozta a matricákat, amelyeket a cipőkre ragasztottak még Karácsony előtt.
- d) Piaci részesedése - véleménye szerint - közelít a nullához, mivel Debrecenben kb. 60-70 cipőt forgalmazó üzlet működik, Pécsen kb. száz ilyen üzlet tevékenykedik az eljárás alá vont kijelentése szerint.

---

<sup>4</sup> A Pécsen osztogatott szórólapok értelemszerűen a Pécs, Király u. 63. sz. alatti boltot tüntették fel.

19. Eljárás alá vont 2007 március 5-én a GVH-hoz érkezett levelében kifejtette, hogy senkit nem szeretett volna megkárosítani. Kérte, hogy ne kelljen büntetést fizetnie napi anyagi gondjaira tekintettel.

20. A 2007. VII. 30-i tárgyaláson eljárás alá vont

- a) előadta, hogy 2006. évi árbevétele 33.000.000 Ft volt,
- b) bejelentette, hogy debreceni boltját két ízben vizsgálta a helyi fogyasztóvédelmi felügyelőség. Kétszer 500.000 Ft. bírságot szabtak ki, alapvetően vásárlói tájékoztatással kapcsolatos hiányosságok miatt. A pécsi boltban folytatott tevékenység kapcsán 200.000.- Ft fogyasztóvédelmi bírság kiszabására került sor. Az egyes megállapításokban foglalt hiányosságokat mindig kijavította, a jelen eljárást illetően, a „csőd eljárás”, mint kifejezés jelenleg használt reklámjaiban már nem szerepel, de mivel a két boltot, a debreceni és a pécsi boltot már bezárta, ezért ezek a reklámok már eleve csak a budapesti üzlettel kapcsolatosak. Az első 500.000.-Ft-os bírságot kérelmére 400.000.-Ft-ra mérsékeltek és itt részletfizetési kérelemmel élt. A második 500.000.- Ft bírsággal szemben fellebbezést nyújtott be, amelynek elbírálása még folyamatban van. A 200.000.- Ft-os, Pécssett kiszabott bírsággal szemben jogorvoslati kérelmét elutasították. Megfizetésre még nem kerültek egyelőre ezek a bírságok. A 200.000.- Ft-os bírságra is részletfizetési kérelmet adott be, amelynek elbírálása folyamatban van.
- c) A reklámköltségekkel kapcsolatban előadta, hogy együtt a két városban 2.000.000.- Ft-nál biztosan nem volt nagyobb a reklámköltsége.
- d) A reklámokkal nem akart megtéveszteni senkit. Elmondja, hogy a boltban volt márkás termék, volt olasz eredetű termék, forgalmazott bőrcipőket és árusított 500.- Ft-ért cipőket. Ez utóbbiakon semmilyen haszna nem volt, sőt, bizonyos esetekben arra is rákényszerült, hogy a 700.- Ft-os cipőket adja oda 500.- Ft-ért, hogy a reklámban foglaltakat teljesíthesse. Valószínűsíti, hogy a reklámja nem felelt meg mindenben a követelményeknek, a „csőd eljárás” szó, amit szerepeltetett a hirdetésben, nem volt helyes választás, de nem tudta akkor, amikor ilyen szöveggel adta föl a hirdetést, hogy ez jogszabályellenes lenne.

## V.

### A jogi háttér

21. A Tptv. III. fejezete kimondja az alábbiakat:

8.§ (1) Tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni.

8. § (2) A fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha

a.) az áru ára, lényeges tulajdonsága – így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja – tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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

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

9. § A használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtevesztésére alkalmas-e.

10. § Tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

22. Hasonló ügyekben az alábbi versenytanácsi határozatok születtek:

a) A jogellenes akciós árközlés a Versenytanács gyakorlata alapján a Versenytanács a Vj-52/2004.számú ügyben kimondta az alábbiakat:

„Jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás a szórólapján feltüntet egy magasabb és egy kedvezményes árat, s

- a) a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de azt a kedvezményes ár alkalmazását közvetlenül megelőzően nem, illetve korábban is csak kivételesen gyakorolta,
- b) a vállalkozás a kedvezményes ár előtt közvetlenül alkalmazta a magasabb árat, azonban ezt rendeltetésszerűen, így például ésszerűtlenül rövid ideig tette,
- c) a magasabb árat korábban nem alkalmazta,
- d) a fogyasztónak ténylegesen nem a kedvezményes, hanem annál magasabb árat kell megfizetnie.

A magasabb ár feltüntetése megvalósulhat  
- összeszerű feltüntetésével (pl. 15.990 Ft),

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

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

„Az árkedvezményes akciók típusuk szerint kétfélék; vagy az árukészlet erejéig tartóak vagy meghatározott idejűek, amely időtartam alatt a fogyasztók rendelkezésére áll a kedvezménnyel érintett árucikk. A készlet erejéig tartó akcióról a fogyasztók jól észlelhetően tájékozódhatnak. A határozott idejű akció tartama alatt az áruellátás folyamatos, amit úgy biztosítanak, hogy a szállítók idő és mennyiségi korlátok nélkül, igény szerint vállalják a teljesítést.”

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

d) A Vj-60/2007. számú ügyben a Versenytanács – jelen ügghöz igen hasonló tényállás alapján - megállapította, hogy az eljárás alá vont székesfehérvári cipőboltját reklámozó 2007. februári sajtóhirdetések és a 2007. évi szórólapok tartalma alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, és 500.000 Ft bírság megfizetésére kötelezte az eljárás alá vont egyéni vállalkozót.

## VI.

### Megtévesztésre alkalmas reklámállítások

#### Csodeljárás

23. Az eljárás alá vont ellen soha nem folyt csodeljárás. Eljárás alá vont ezt maga is elismerte (Vj-59/2007/10). A szlogen használata a fogyasztói kommunikációkban azt a látszatot kelti a potenciális fogyasztóban, hogy a cég a rendkívüli kedvezményeket kínálja, azok csak a reklám által határolt időszakban állnak a fogyasztók rendelkezésére, s így a különösen kedvező vásárlás hamis látszatát kelti.

A „CSÖDELJÁRÁS” szlogen hosszú időn keresztül történő alkalmazása megsértette a Tpv. 8. (2) bekezdés c) és d) pontját, mert megtévesztő tájékoztatást adott a vásárlás körülményeiről, és különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltette.

#### Kiárusítás

24. A „kiárusítás” - a Tpv. 9. §-a szerinti értelmezésben - az átlagos fogyasztó számára azt jelenti, hogy a boltban található árukészlet igen kedvező áron értékesítésre kerül, alkalmi vételre nyílik lehetőség, de csak a készlet erejéig. Az információ arra ösztönzi az átlagos fogyasztót, hogy a boltot azonnal keresse fel, hiszen az árukészlet korlátozott. Az azonnali vásárlásra történő ösztönzés minimalizálja az előzetes tájékozódásra szánt időt, azt, hogy a fogyasztó összehasonlítsa az eljárás alá vont által közzétett ajánlatot a konkurencia által kínált választékkal és árakkal.

Az újsághirdetésekből közzétettekkel ellentétben az eljárás alá vont debreceni és pécsi üzletét folyamatosan látta el áruval, folyamatosan feltöltve az árukészletet. A fogyasztói kommunikációban szereplő „kiárusítás” kijelentés, tehát nem felelt meg a valóságnak.

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



## **Üzletünk ma este 19 órakor MEGSZÚNIK!**

26. A fogyasztói kommunikációkban szereplő mondat még erőteljesebben ösztönöz a gyors és azonnali vásárlásra, mint a készlet erejéig megfogalmazás. A boltok több hónapig<sup>5</sup> nyitva voltak, és az akció nemcsak egyetlen napra korlátozódott, folyamatosan terjesztették a szórólapokat.

27. Az „Üzletünk ma este 19 órakor megszűnik!” vevőtájékoztató mondat alkalmazásával eljárás alá vont megsértette a Tptv. 8. (2) bekezdés c) pontját, mert megtévesztő tájékoztatást adott az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő körülményekről.

### **Olasz-Spanyol**

28. Az eljárás alá vont nem tudta bizonyítani, hogy az általa forgalmazott termékek származási helye Olaszország, vagy Spanyolország lett volna. A lábbelik jelentős részben kínai eredetűek, erre utal a Hajdú-Bihar Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége által a Debrecen Széchenyi u. 42. sz. alatti cipőboltban 2006. december 5-én felvett jegyzőkönyv, mely szerint a boltban található 34 db 3990 Ft/pár egységáron „Olasz női bőrcipő” felirattal ellátott cipő bevarrt címkéjén a „MADE IN CHINA” felirat szerepelt, és a szállítóleveleken szereplő nevek ázsiai csengésűek, pl. VIA XING, LONG MEI.

Megerősíti ezt eljárás alá vont saját nyilatkozata is, mely szerint „mindkét boltjában forgalmazott cipők származási helye kizárólagosan Kína”. (Vj-59/2007/10)

29. Az eljárás alá vont szerint „A 2990 Ft-os modell Olaszországból származik, ott vásárolták személyesen, de számla nélkül, tehát a származási helyét igazolni nem tudja.” (Vö. 18. pont)

30. Az eljárás alá vont elismerte, hogy „Az Italian Fashion Kft. hozta a matricákat, amelyeket a cipőkre ráragasztottak még karácsony előtt.” (Vö. 18. pont)

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

---

<sup>5</sup> A debreceni bolt 2006. augusztus 5. és 2007. április 18. között, a pécsi bolt 2007. január 15. és május 1. között volt nyitva.

## **Bőr cipők**

32. Az eljárás alá vont boltjaiban megvásárolható, 500 ill. 1500 Ft-os áron reklámozott termékek nem bőrből készültek. A Hajdú-Bihar Megyei Közigazgatási Hivatal Fogyasztóvédelmi Felügyelősége által a Debrecen Széchenyi u. 42. sz. alatti cipőboltban 2006. december 5-én felvett jegyzőkönyv szerint az üzletben 500 Ft-os áron egy fajta 9 pár női cipő volt értékesítésre kihelyezve „Olasz bőrcipő 16.900.- (áthúzva) 500.- felirattal.” A jegyzőkönyv rögzítette, hogy laboratóriumi vizsgálat céljára mintát vettek a SIBILLE olasz bőrcsizmából és a RAN BL6016 férfi bőrcipőből. Az iratok közt megtalálhatóak a Piacfelügyeleti Főosztály által készített szakvélemények, melyek szerint a női bokacsizma „felsőrész anyaga műbőr, a fej-, szár- és fedőtálpbélés műszörméből készült”, a férfi cipő „műbőr felsőrésszel, műbőr szár- és fedőtálpbéléssel, textil fejbéléssel, formatalppal és ragasztott-varrott technológiával készült”.

33. Eljárás alá vont nyilatkozata is bizonyítja a reklám valótlanágát. Mucsi Levente kijelentette: „2990 Ft-ért már kapható bőrcipő. Ez a termék bőrből készült, bőr a talpa is.” (vö. 18. pont).

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

### **20.000 helyett 500 Ft, ill. 1.500 Ft**

**-95%, -90%**

35. A fogyasztói kommunikációkban áthúzott árként jelölt összegért az eljárás alá vont soha nem forgalmazott cipőt. Ezért a fogyasztói kommunikációkban áthúzott árként szereplő ár fikatív árnak minősül a Tpv. jogalkalmazási gyakorlata alapján, s megállapítható a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tényállása.

36. A 90% ill. 95% árkedvezmény az előző pontban kifejtett okból fikatív. Megjegyzi az eljáró versenytanács azt is, hogy az eredetként feltüntetett árak és az árkedvezmény valótlanágát a százalékok és az abszolút értékek különbsége is mutatja. Az eljárás alá vont arra sem fordított gondot, hogy ezt a két körülményt számtanilag összhangba hozza a fizetendő árral (20.000 Ft-ból adott 90 % engedmény esetén a fizetendő árnak 2.000 Ft-nak kellene lennie 1.500 Ft helyett, és a fizetendő ár 1000 Ft lenne, ha a kiinduló 20000 Ft-os árból 95 % kedvezményt adnának, nem 500 Ft). Amikor eljárás alá vont a 2007. februári hirdetésekben a korábbi 1500 Ft helyett 500 Ft-os árat szerepeltetett reklámjaiban, a kedvezmény 90 %-os mértékén nem változtatott.

37. Az áthúzott fikatív árak alkalmazásával és a valóságnak meg nem felelő kedvezmény reklámban való szerepeltetésével megsértette a Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontját. A nagyon magas kiinduló ár és árengedmény a potenciális fogyasztóban a különösen kedvező vásárlás hamis látszatát keltette, s ezzel az eljárás alá vont megsértette a Tpv. 8. § (2) bekezdés d) pontjában foglaltakat.

## VII.

### A kijelentések fogyasztói magatartás befolyásolására való alkalmassága

38. A reklámozott termékkel kapcsolatos kijelentések valamennyi esetben a termékek lényeges tulajdonságára vonatkoznak, hiszen a termék anyaga és származási helye lényeges a döntés meghozatalakor, ugyanúgy mint a termék megvásárlásakor elérhető árkedvezmény mértéke és időtartama. Az érzékeny fogyasztók számára a megtévesztő áron felül megtévesztő tájékoztatást nyújtott a termék további lényeges tulajdonságairól, a termék anyagáról és származási helyéről is, olyan anyagot és gyártási helyet jelölve meg, amely a termék minőségét jelentősen emelték a fogyasztói kommunikációt olvasó fogyasztóban.

39. A kommunikációk további megtévesztő elemei pedig arra ösztönözték a fogyasztót, hogy vásárlói döntését haladéktalanul hozza meg az eljárás alá vont üzletét választva a kínálatból, mert a közzétett ajánlat egyedi, kihagyhatatlanul kedvező számára a termék szinte összes lényeges tulajdonságát tekintve.

40. Fentiek alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont fogyasztói kommunikációiban szereplő valamennyi kijelentés alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, mert azok a fogyasztói döntés meghozatala szempontjából fontos körülményekre vonatkoznak.

## VIII. Döntés

41. Fenti tényállás alapján az eljáró versenytanács megállapította a vizsgált magatartás jogsértő voltát, és bírságot szabott ki az eljárás alá vont Mucsi Levente magánvállalkozó ellen.

42. Az eljáró versenytanács jogsértés megállapításaként azt rögzítette a határozatban, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2006. augusztustól 2007. március 26-ig szórólapon és újságokban közzétett valamennyi - debreceni és pécsi boltja népszerűsítésével kapcsolatos - fogyasztói kommunikációja a Tpv. 8. § (2) bekezdésének valamelyik pontjába ütközik, mivel alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

43. Az eljáró versenytanács - a jogsértés megállapításán túl - bírságot szabott ki az eljárás alá vont Mucsi Levente magánvállalkozóval szemben a Tpv. 78. § (3) bekezdése alapján. Ennek során az eljáró versenytanács a reklámköltség mértékéből indult ki.

Enyhítő körülményként vette figyelembe

- azt, hogy az eljárás alá vont piaci részesedése alacsony az érintett piacokon, sok vállalkozás foglalkozik még a helyi regionális piacokon is lábbeli forgalmazással, ezért a fogyasztó választási lehetősége széles,
- eljárás alá vont megszüntette az eljárással érintett boltjaira vonatkozó reklámtevékenységet.

Az eljáró versenytanács az alábbi súlyosító körülményeket vette figyelembe:

- az eljárás alá vont mindkét boltjában viszonylag hosszú időn keresztül, üzletpolitika jelleggel alkalmazta a megtévesztő hirdetéseket,

- az eljárás alá vont által közzétett megtévesztő fogyasztói kommunikáció a regionális piacon jelenlévő potenciális fogyasztók jelentős részéhez eljuthatott. A hirdetés Debrecen lakosságához (200 ezer fő) mérten nagy példányszámban megjelenő lapokban (Szuper Info - 80 ezer példány a régióban – 3 alkalommal, a Hajdú-Bihar Megyei Naplóban további 3 alkalommal), illetve Pécs lakosságához (103 ezer fő) mérten nagy példányszámban megjelenő lapban (Dunántúli Napló – 46.000 példány), illetve helyi hirdető újságokban (vö. 14. pont) került közzétételre. A szórólapot - eljárás alá vont által is elismerten - nagy példányszámban terjesztették.

44. A bírság mértékének megállapítása során az eljáró versenytanács figyelemmel volt arra is, hogy nagyon hasonló reklámozási gyakorlatot folytató, de egy cipőboltot működtető, kisebb árbevételt elérő egyéni vállalkozóval szemben 500.000 Ft bírságot került kiszabásra a Vj-60/2007. sz. ügyben.

45. Tekintettel arra, hogy eljárás alá vont debreceni és pécsi boltja már nem működik, ezekkel kapcsolatos reklámtevékenységet nem folytat, ezért nem kellett eltiltani a magatartás folytatásától.

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

Budapest, 2007. július 30.