



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-67/2007/36. sz.

Ikt.sz: Vj-67/2007/31.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a METRO Kereskedelmi Kft. (Budaörs) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, amikor a 2006. december havi reklámújságokban, szórólapon és internetes honlapján

- olyan termékeket hirdetett, amelyek nem voltak kaphatóak az akció kezdetén, illetőleg amelyekből nem állt rendelkezésre kellő nagyságú készlet, továbbá
- akciós áron hirdetett olyan termékeket, amelyeket a korábbival azonos, vagy annál magasabb áron értékesített, és
- a kültéri mini fényháló termék esetén régi árként egy korábbi, az akciót közvetlenül megelőző árnál magasabb, árat tüntetett fel.

Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont vállalkozást 35.000.000.- Ft (harmincötmillió forint) bírság megfizetésére kötelezi.

A bírságot 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 indításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. § (1) bekezdése és 70. §-a alapján 2007. április 16-án versenyfelügyeleti eljárást indított a METRO Kereskedelmi Kft. ellen.¹

A GVH észlelte, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2006. december 14. és december 31. között érvényes, „*Szilveszteri ajánlatok*” megnevezésű akciós újságja 10. oldalán meghirdetett *ELTA PC 100 nosztalgia* megnevezésű popcorn készítőből, az akció időtartama alatt az eljárás alá vont vállalkozás több áruháza nem vagy nem megfelelő készlettel rendelkezett.

Annak ellenőrzése érdekében, hogy a fentiekben kifejtett helyzet egyedi esetnek minősül-e, vagy az eljárás alá vont vállalkozás más termékei vonatkozásában is felmerülhetett egyéb, a Tpv. III. fejezetébe ütköző magatartás, a versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt a METRO Kereskedelmi Kft. 2006. év decemberi teljes akciótartási gyakorlatának vizsgálatára valamennyi áruháza tekintetében.

II.

Az ügyfél

2. Az eljárás alá vont METRO Kereskedelmi Kft. (a továbbiakban: eljárás alá vont) 1994-ben alakult meg a német METRO AG magyarországi leányvállalataként. A METRO első áruházait 1994-ben nyitotta meg Budapesten, ma már 13 áruház várja a vásárlókat Magyarországon egész területén.

3. Az eljárás alá vont vállalkozás fő tevékenysége az 5139'03 TEÁOR szám alatti élelmiszer, ital, dohányáru vegyes nagykereskedelme. Tevékenységét Cash&Carry formában fejti ki, azaz önkiszolgáló nagykereskedelmi áruházakat üzemeltet.

4. Az eljárás alá vont vállalkozás regisztrált vevőkörrel rendelkezik. Kiskereskedők, vendéglátó egységek, egyéb cégek, jogi személyek kiszolgálását végzi.

5. Eljárás alá vont 2006. évi pénzügyi adatai:
Értékesítés nettó árbevétele: 164.872.254 ezer Ft
2006. évi nettó árbevétel: 213.375.735 ezer Ft
2006 decemberében realizált árbevételi adatok:
élelmiszerek: 15.741.356 ezer Ft
élelmiszeren kívüli termékek: 7.699.123. ezer Ft

¹ A versenyfelügyeleti eljárást megindító végzést a Vj-67/2007/0. számú dokumentum tartalmazza.

III.

Az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszközök

METRO Post kiadvány

6. Az eljárás alá vont vállalkozás az általa forgalmazott termékekre vonatkozó akciós ajánlatait tartalmazó METRO Post kiadványait névre szóló postai küldemény (direct mail) formájában juttatja el a fogyasztóknak. A 2006. év decemberi teljes reklámköltség mértékét, és a 2006. decemberére vonatkozó ajánlatokat tartalmazó reklám újságok összes példányszámát a Vj-67/2007/004. számú irat 4. számú melléklete tartalmazza.

Internet

7. Az eljárás alá vont vállalkozás a másik fontos kommunikációs eszközének az Internetet tekinti. A www.metro.co.hu honlapon a fogyasztók számára megtekinthető és letölthető valamennyi akciós kiadványa.

IV.

Az eljárás alá vont vállalkozás akciótartási gyakorlata

8. Az eljárás alá vont vállalkozás kéthetente szervez akciókat. Miután központi döntés születik arról, hogy mely termékek kerüljenek akcióba, az eljárás alá vont országosan egységes reklám újságot jelentet meg. Esetenként (pl. az áruház átépítése miatt) előfordul, hogy régióként eltérő reklámújságok kerülnek kiadásra.

9. Egy akciós időtartamban minimum 4, maximum 12-féle reklámújságot jelentet meg az eljárás alá vont. Egy reklám újság átlagosan 32 oldal terjedelmű, és egy oldalon átlagosan 9 db termék szerepel. Az eljárás alá vont vállalkozás egy akciós időtartamon belül a minimum 4 reklámújsággal számolva kb. 1152 db terméket (32 x 9 x 4), míg a maximum 12 kiadvánnyal számolva kb. 3456 db terméket hirdet meg akcióban.

10. Az eljárás alá vont vállalkozás élelmiszerek esetén az akció kezdete előtt 6 héttel korábban, míg egyéb termékek esetén 8 héttel korábban kezdi meg a reklámújság összeállítását². A véglegesített tartalom mindkét esetben az akció kezdete előtt 2 héttel korábban kerül a nyomdába, így az eljárás alá vontnak legkésőbb az akció kezdete előtt 2 héttel van lehetősége a reklámújság tartalmán módosítani.

² Lásd: Vj-67/2007/004. számú irat 5. számú melléklete

V. Vizsgált magatartás

11. A jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgya az eljárás alá vont vállalkozás 2006. év decemberi teljes akciótartási gyakorlatának vizsgálata a 2006. év decemberében érvényben lévő valamennyi reklám újságon keresztül, az azokból szűrőpróbaszerűen kiválasztott 60 termékre bekért adatok elemzésével. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált termékek felsorolása jelen irat 1. sz. mellékletét képezi.

Az indulókészlet nagysága

12. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált 60 termék készletadatainak áttanulmányozása során több termékből az eljárás alá vont egyes áruházai nem rendelkeztek árukészlettel, vagy 1, 2, ill. 3. db-os indulókészlettel rendelkeztek az akció első napján (a továbbiakban: készletprobléma). A készletprobléma által érintett termékek felsorolását lásd a 2. sz. mellékletben.

Áralkalmazás

Az akciós ár azonos az akció előtt alkalmazott fogyasztói árral

13. A versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált 60 termék nem elhanyagolható része kapcsán az volt megállapítható, hogy valamennyi áruházban - egy-két áruház kivételével - az akció során alkalmazott ár ugyanannyi volt, mint az akció előtti fogyasztói ár. A termékek listáját a 3. sz. melléklet tartalmazza.

14. Számos termék esetében az akció előtti és az akció során alkalmazott ár azonos volt egyes áruházakban. A termékek listáját a 4. sz. melléklet tartalmazza.

Az akciós ár magasabb, mint az akció előtt alkalmazott fogyasztói ár

15. Egyes áruházakban bizonyos termékek akciós ára magasabb volt, mint az akció előtt alkalmazott fogyasztói ár. A termékek listáját az 5. sz. melléklet tartalmazza.

Régi árként olyan árat szerepeltet áthúzással a reklámújság, amelyet nem közvetlenül az akció előtt alkalmaztak

16. A kültéri mini fényhálót akciós áron hirdették a 2006/26. sz. METRO reklám kiadvány 2006. december 14-24. közötti időszakra vonatkozó mellékletének 11. oldalán, ahol áthúzva az alábbi régi árak szerepeltek: 4590.- és 5508.- Ft. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont által a második tárgyalást követően benyújtott ártörténet alapján megállapította, hogy a terméket 2006. IX. 13. és XI. 27. között valóban nettó 4590.- Ft-ért, azaz bruttó 5508.- Ft-os áron adták. Közvetlenül az akció előtt azonban már nem ez a régi árként feltüntetett áthúzott ár volt irányadó, hanem a régi árnál számottevően olcsóbban (lásd Vj-67/2007/35 beadvány ártörténet melléklete) értékesítették a terméket.

VI.

Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja

Készlet

17. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy az akciók lebonyolításába beillesztett többszörös ellenőrzési pont útján mindent megtesz annak érdekében, hogy az akciók során ne forduljon elő termékhiány, illetve ha az mégis bekövetkezne, azonnal szülessen megfelelő intézkedés az érintett termék haladéktalan és megfelelő pótlására. Az utánrendelés rendszerét jelen határozat 6. sz. üzleti titkot képező melléklete mutatja be.

A vásárlói sérelmek minimalizálása érdekében készítettek egy részletes belső utasítást - „Step” elnevezésű szabályzatot -, amely készlethiány orvoslására vonatkozó rendelkezéseket is tartalmaz. Eljárás alá vont határidőben eleget tett vállalt kötelezettségének, becsatolta ezt az iratot. Eljárás alá vont előadta, hogy a felmerült problémák jobb kezelése érdekében egy vevői kézikönyv összeállítása zajlik. Olyan tájékoztató anyag készül, amely a vevői panaszok kezelését egységesen rögzíti valamely áruház dolgozói számára.

18. Az eljárás alá vont állította, hogy a nyilvántartásaiban időnként az akció nyitó napján mínusz előjellel szereplő készlet „annyit jelent, hogy nem került bevételezésre a beérkezett mennyiség” (Vj-67/2007/10.).

19. A 2. a) sz. mellékletben szereplő notebook iránt érdeklődők adatait az áruházakban feljegyezték, és a termék szállítását követően az érdeklődő fogyasztókat értesítették a vásárlás lehetőségéről. Eljárás alá vont fogyasztói nyilatkozatokat csatolt állítása igazolására (Vj-67/2007/22).

20. A versenyfelügyeleti eljárás megindításának alapjául szolgáló esetben a vásárló panaszáról – tévesen – műszaki igényt rögzítő adatlapot állítottak ki, és azt nem termékhiányként rögzítették. Emiatt késett a reklamáció intézése.

21. Az eljárás alá vont 2007. szeptember 3-i beadványában a készletproblémával érintett termékek kapcsán hivatkozott arra, hogy az akciós termékek forgalma az akció első három napjára koncentrálódik. Előterjesztést tett arra vonatkozóan, hogy az adott termék hány áruházban nem volt kapható az első három napon. Az adatok a 2. a) sz. mellékletbe kerültek beépítésre.

22. A csatolt adatokat úgy értékelte, hogy számos termék esetében az akció első három napján rendelkezésre állt megfelelő mennyiségű termék, illetve legtöbb termék esetében is csak egy-egy áruház volt érintett.

23. Kifejtette, hogy a megfelelő induló készlet termékenként különböző, azt minden egyes alkalommal a termék fogyáshoz kell igazítani. Számos esetben – a termék speciális jellege folytán – még a katalógusban történő meghirdetés ellenére sem indokolt bizonyos termékeknek az értékesítési időszak kezdetekor nagyobb mennyiség beszerzése. Az indulókészletek áttanulmányozása alapján eljárás alá vont megállapíthatónak látja azt, hogy az 1-2 darabos indulókészlet bizonyos áruházak esetén elegendő volt az akció végéig, míg más

áruházak esetén jóval nagyobb indulókészlet sem volt elegendő az első három napban. Véleménye szerint az indulókészlet elégséges voltát mindig termékenként kell vizsgálni. Figyelembe véve, a Metró által forgalmazott termék típusok nagy számát és a fentiek alapján a termékenként érintett áruházak csekély számát, megállapíthatónak látta eljárás alá vont, hogy a Metro az induló készleteket megfelelő módon választja ki és a közérdek sérelme - a magatartás csekély földrajzi kiterjedése és a „szóbajöhető” fogyasztók csekély száma következtében a közérdek sérelme nem valósult meg.

24. Az előzetes álláspont 2. sz. mellékletben eredetileg szerepeltetett termékek közül az eljárás során többről állította, hogy az akció első három napját, mint releváns időszakot figyelembe véve egyik áruházban sem volt készletprobléma. Nevezetesen a Käfer Cabernet Sauvignon, a Clatronic DVD, a Hardline5 konfiguráció és a Fujitsu Siemens Amilo notebook termékekből³ az első három nap mindegyikében lehetett valamennyi áruházban vásárolni, az 1 méteres PICK szalámiból csak az akció első napján nem volt készlet, az akció további napjain végig kapható volt ez a termék. (Vj-67/2007/30)

Árak

Engedményes ár – reklámújságban feltüntetett ár

25. Eljárás alá vont a 2007. szeptember 3-i beadványában kifejtette, hogy „attól még, hogy egy termék a reklámújságban szerepel, az adott termék ára még nem lesz engedményes. Engedményes árú termékek esetében az adott áru engedményes volta kifejezetten feltüntetésre kerül a reklám katalógusokban a régi árak feltüntetésével. A többi – nem akciós (engedményes) árú – termék esetében pedig irreleváns, hogy áruk a reklámújságba kerülésüket megelőzően ugyanolyan vagy alacsonyabb volt, mint a reklámújságban feltüntetett ár.”

26. A tárgyaláson eljárás alá vont nem vitatta, hogy a hármas, négyes, ötös számú mellékletben felsorolt - az átfedéseket leszámítva összesen harmincnégy - termék ára az adott időszakban magasabb, volt, mint a reklámújságok megjelenését megelőzően alkalmazott ár, illetőleg azonos volt azzal.

Állította azonban, hogy a harmincnégy terméknek csak kisebb része olyan, ahol a reklámújság akciós árat hirdetett volna.

- A hármas számú mellékletben felsorolt termékek közül egy minősül ilyennek.⁴
- A 4. számú mellékletben felsorolt termékek közül a tárgyaláson elismerte, hogy hat termék esetén akciós árként tartalmazza a reklám újság a termék árát. A 2007. szeptember 3-i beadványban – a termékeket is érintő – pontosítással hétre emelte azon termékek számát, amelyekről elismerte, hogy a korábbinál kedvezőbb, akciós áron kerültek feltüntetésre a reklámújságban, de ténylegesen nem mindegyik áruházban voltak olcsóbbak az akciót megelőző időszakhoz képest.
- Az 5. számú mellékletben felsorolt termékek közül a tárgyaláson ötről, 2007. szeptember 3-i beadványában négyről ismerte el, hogy akciósnak tekinthető árral került meghirdetésre a reklámújságban.

³ Az eljáró versenytanács határozata a Clatronic DVD, a Hardline5 konfiguráció és a Fujitsu Siemens Amilo notebook termékeket nem is szerepelteti a 2. a) sz. mellékletben, e termékek tekintetében elfogadva eljárás alá vont állítását és bizonyítékait. A cabernet sauvignon tekintetében a készlet létét tekintette bizonyítottnak az eljáró versenytanács, az indulókészlet nagyságát azonban nem.

⁴ A mellékletekben vastag szedéssel és „(elismerten akciós)” szöveggel kerülnek jelölésre azok a termékek, amelyekről eljárás alá vont a tárgyalás során, ill. 2007. szeptember 4-i beadványában elismerte, hogy a reklámújságban áthúzott régi ár és az alacsonyabb új ár akciót jelöl.

A 3., 4. és 5. számú mellékletben szereplő többi termékek esetében az akciós újságban nem szerepel áthúzott régi bruttó és nettó ár és ehhez képest, ennél alacsonyabb bruttó és nettó ár. A termékek nagyobb része tekintetében az akció idején érvényesülő bruttó és nettó árak kerültek feltüntetésre, anélkül, hogy a katalógus ezeket az árakat a korábban érvényesülő áraknál alacsonyabbnak hirdette volna.

„Csúcs áru” megjelölés

27. A tárgyaláson arra a kérdésre, hogy az újságokban szereplő „csak a készlet erejéig” szöveg, illetőleg a „csúcs ár” megjelölés vajon nem kelti-e a fogyasztóban a kedvező beszerzés lehetőségének látszatát a korábbi ár áthúzása nélkül is, eljárás alá vont előadta, hogy a csúcs árat azonos termék más forgalmazóinál érvényesülő árszínvonalhoz képest kell érteni. Tehát a reklámújságban szereplő termék a konkurenciánál olcsóbban vehető meg áruházaiiban. A készlet erejéig figyelmeztetés pedig arra az esetre szól, amikor a beszállító csak egy meghatározott mennyiséget kínál föl a termékből. Előfordul, hogy az akció ideje után azt a terméket nem is forgalmazzák, vagy nem biztos, hogy be lehet szerezni ugyanilyen áron a szállítótól.

A „Csúcs áru”-ként jelölt termékek esetén az ár ártrendek figyelésével kerül kialakításra, így a konkurencia korábbi promóciói alapján az árak összevetése vagy a piackutató cégek (pl: AC Nielsen) értékelése alapján történik. A „Csúcs áru” kifejezés nem elsősorban és nem kizárólag az árat jelenti, hanem hogy a vevő jó vásárt csinál az áruval, pl. az adott oldalon „csúcs áru”-ként jelölt termék különleges kedvezménnyel kapható (ajándékkal vagy plusz egy terméket ingyen adunk) vagy kedvező feltételekkel veheti meg az adott árut.” (Vj-67/2007/30)

Az áralkalmazási probléma korlátozott hatóköre, magyarázata

28. Az eljárás alá vont felhívta a figyelmet, hogy csak néhány termék esetén és csak néhány áruházban fordult elő az, hogy az akció során érvényesülő ár magasabb volt, mint a korábbi eladási ár. A kültéri mini fényháló engedményes ára egyetlen áruházban (budaörsi áruház) volt magasabb, mint az engedményes időszakot közvetlenül megelőző időszakban alkalmazott ár.

29. Az egyes áruházak a helyi viszonyoknak megfelelően – egyeztetést⁵ követően - maguk alakítják az árakat. Előfordulhatott, mint például a 4. számú mellékletben szereplő konyhamérleg esetén, hogy a tatarozás után újra nyitó Budaörsi és Szombathelyi áruház egy bevezető árakciót hirdetett és erre a központi ármeghatározás során nem voltak figyelemmel. A többi árhoz képest ezen a két helyen, az akció idején a korábbi – ezekben az áruházakban a másik akcióra tekintettel alacsony - eladási árnál magasabb akciós ár érvényesült. Ez egy központi mulasztás lehetett, ennek ellenére az áruházrendszerben értékesített összes termék nagyságrendjéhez képest olyan csekély mennyiségű termék került ily módon értékesítésre, hogy ez a közérdeket - a fogyasztói sérelem ellenére - nem befolyásolja.

30. Az országos akciós árak az akciót megelőző árakkal azonos, vagy magasabb mértékének az az oka, hogy egyes áruházak a versenyképesség megőrzése érdekében – az illetékessel való egyeztetést⁶ követően - csökkentik az általuk alkalmazott fogyasztói árat.

31. Arra az észrevételre, hogy az áruházak önálló áralakítási joggal rendelkeznek és erre tekintettel akár az akció idejére meghirdetett egységes árhoz képest is eltérő árat

⁵ Lásd 31. pont utolsó mondata

⁶ Lásd 31. pont utolsó mondata

alkalmazhatnak, a tárgyaláson eljárás alá vont azt adta elő, hogy amennyiben ilyenre sor kerül, akkor erről a fogyasztókat külön tájékoztatják, részben magában az áruházban, részben pedig a kft. honlapján, illetőleg az általuk üzemeltetett call centerben is információ szerezhető erről. Helyi igény esetén előfordulhat, hogy valamely áruház az akciós újságban közzétett áránál olcsóbban értékesít néhány terméket. 2007. szeptember 3-i beadványában ezt akként pontosította, hogy az áruházak nem rendelkeznek önálló áralakítási joggal, amennyiben a központilag meghatározott ártól el kívánnak térni, úgy minden esetben egyeztetni kell a beszerzővel.

32. Eljárás alá vont 2007. szeptember 3-i beadványában hangsúlyozta, hogy „a nem megfelelő áru feltüntetés három kivételtől eltekintve termékenként jobbra⁷ csak egy, legfeljebb kettő áruházat érint.” Hivatkozott a magatartás földrajzi kiterjedésének csekély mértékére és az érintett fogyasztók kis számára. Álláspontja szerint a közérdek sérelme nem valósult meg.

33. A régi ár, amit áthúzással tüntetnek fel az akciós katalógusban, az lehet az akció kezdete előtt egy hónappal érvényesülő ár, de az is lehetséges, hogy három hónappal korábbi ár. Minden termékről van nyilvántartott ártörténet, ezek alapján visszakereshető, de nem feltétlenül azonos elven nyugszik a régi ár meghatározása túró rudi illetőleg konyhamérleg esetén. 2007. szeptember 3-i beadványában ezt kiegészítette. Az engedélyes áralkalmazás keretében feltüntetendő régi ár az állandóan kapható (range) termékek esetén a mindig az adott terméknek az akciót közvetlenül megelőző⁸ ára, míg a csak időszakosan kapható (promotional) termékek esetében az előző akciós ár, amennyiben az akció három hónapnál nem régebben történt.

34. Az eljárás alá vont ígéretet tett arra, hogy a jövőben még fokozottabban ügyelni fog arra, hogy adminisztratív hiba következtében ne érjen egyetlen vásárlóját sem sérelem. A fentiek alapján az eljárás alá vont kérelmezte, hogy a Gazdasági Versenyhivatal a társaságot az üggyel kapcsolatban ne marasztalja el.

Érintettek

35. Eljárás alá vont szerint „a fogyasztó fogalom alatt hangsúlyozottan csak a végső felhasználót lehet érteni, az árunak vagy szolgáltatásnak magánhasználatra illetőleg magánfogyasztásra kell szolgálnia”⁹.

36. Felhívta a figyelmet arra, hogy a szórólapok, akciós katalógusok nem mindenkihez jutnak el, hanem csak ahhoz a személyi körhöz, amelyeket vásárlóként nyilvántartanak. Az eljárás alá vont kifelé, a fogyasztók irányában nem használta azt a kifejezést, hogy akciós újság, csak kivételesen, mint például a határozat egyes számú mellékletében III. sorszámú jelölt 2006. november 30. és december 13. között érvényesülő akciós újság esetén, ahol valamennyi az újságban felsorolt termék akciós áron került meghirdetésre. Általában azonban a reklámújságok nem akciós újságok. Tehát ezt a kifejezést csak belső használatban említik.

⁷ A későbbiekben bemutatásra kerül, hogy négy termék esetén a kifogásolt magatartás kettőnél több áruházat érintett.

⁸ A későbbiekben bemutatásra kerül, hogy a 33. pontban idézett – egymásnak ellentmondó - állítások közül a második nem felelt meg a valóságnak.

⁹ Az idézet a HVG-ORAC által 2001-ben Budapesten megjelentetett Versenyjog című kommentár (Sorozatszerkesztő Dr. Sárközy Tamás) 85. oldalán szerepel.

37. A közérdek sérelmének hiánya állapítható meg – eljárás alá vont álláspontja szerint – abból, hogy egyedi fogyasztói sérelem alapján indult a versenyfelügyeleti eljárás. Érthetetlennek minősítette azt, hogy hogyan jutott a Versenytanács arra a következtetésre, hogy egy akciósként meghirdetett terméknek valamely áruház esetében előállt nem megfelelő indulókészlete alapján valószínűsíthető, hogy ugyanaz a probléma több termék és több áruház esetében is felmerült, olyan mértékben, hogy az a versenyfelügyeleti eljárás alapját képező közérdek sérelmét is megvalósítja.

38. Jogi tanulmányt idézett, mely szerint „csekély számú fogyasztó döntés befolyásolása esetén a versenyfolyamatokra gyakorolt hatás oly csekély, hogy az nem indokolja a GVH versenyjogias szempontú beavatkozásának szükségességét. ... A GVH gyakorlata alapján a közérdek fogalmának mérlegelésekor többek között az alábbi szempontok vizsgálandóak: a jogsértő magatartással szerzett versenyelőny, az érintett fogyasztók száma, a jogsértés időtartama, a jogsértő magatartás földrajzi kiterjedtsége. A fentiek – természetesen nem kimerítő – felsorolása alapján megalkotható egy olyan feltételrendszer, amely elemeinek megléte esetén valószínűsíthető, hogy az adott mérlegelendő cselekmény olyan mértékben torzítja a versenyfolyamatokat, hogy az kiváltja a GVH cselekvését”¹⁰.

39. Tekintettel egyfelől az eljárás alá vont vállalkozás által forgalmazott, illetve az akciókba bevont termékek jelentős mennyiségére, másfelől arra, hogy termékhiányból eredő fogyasztói panasz csak kivételesen fordul elő és az is általában azonnal rendezést nyer, az eljárás alá vont álláspontja szerint a versenyfelügyeleti eljárás alapjául szolgáló egyszeri probléma a METRO Kereskedelmi Kft. egész tevékenységének megítélése szempontjából csupán elenyésző súlyt képvisel, alapot nem adhat a társaság tevékenysége negatív vagy elmarasztaló megítélésére. Az ügy kapcsán a fogyasztók igen kis köre volt érintett, a sérelmet szenvedett vásárlót pedig az eljárás alá vont utóbb kártalanította. A társaság az esettel kapcsolatban semmiféle előnyre nem tett szert.

40. Kifogásolta, hogy a Versenytanács nem indokolta meg, hogy a közérdek sérelme – álláspontja szerint – miért valósult meg. Észrevételezte, hogy az eljárás során nincs lehetősége arra, hogy reagáljon a Versenytanács közrend sérelmével kapcsolatos álláspontjára.

41. A kiegészített előzetes álláspontban foglaltakkal kapcsolatban is fenntartotta azon véleményét, hogy a Versenytanács nem indokolta meg, hogy miben látja a közérdeksérelem megvalósulását, ami szükséges a versenyfelügyeleti eljárás hivatalból való megindításához. Mindaddig amíg a feltételek fennállását a Versenytanács nem bizonyítja, addig az ügy nem tartozik a Versenyhivatal hatáskörébe és az eljárás megindítása és ezzel együtt más termékek vizsgálatára történő kiterjesztése nem rendelhető el. A bizonyítási teher a Versenytanács oldalán van. Álláspontja szerint, ha bármely fogyasztói érdeksérelem alapján versenyhivatali eljárás lenne indítható, akkor összemosódna a fogyasztóvédelem és a Versenyhivatal közötti hatáskör. Álláspontja szerint annak bemutatása lett volna szükséges, hogy „a kukoricapattogtató hiánya és az így megvalósuló fogyasztói érdeksérelem hogyan torzítja a gazdasági versenyt, mint az érintett piac nemzetgazdasági relevanciájú állapotát és ezáltal hogyan valósul meg a közérdek sérelme”. (Vj-67/2007/30)

¹⁰ Firniksz Judit – Balogh Virág – Grimm Krisztina: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelv egyes kérdései in. Tisztességtelen verseny – Fogyasztóvédelem szerk.: Dr. Vörös Imre MTA Jogtudományi Intézet 2007.

42. Eljárás alá vont – emlékeztetve arra, hogy a készlet és árproblémák csak csekély számú termék esetén, jellemzően csak egy-egy áruházat érintettek – úgy ítélte meg, hogy az eljárás során feltárt magatartása sem okozott széleskörű fogyasztói sérelmet, „így nem érik el a fogyasztók megtévesztésének minősíthető jogszabálysértés szintjét.”

Egyebek

43. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint a többi áruházlánccal szemben óriási előnye van a METRO-nak, hiszen ha bármilyen fogyasztói panasz felmerül, amelynek írásos nyoma is van, akkor ők azonnal be tudják azonosítani, hogy kiről van szó, és megpróbálják a panaszossal közvetlenül rendezni a felmerült problémát¹¹.

44. Elsődlegesen kérte az eljárás megszüntetését, másodlagosan azt, hogy a Versenytanács ne szabjon ki bírságot.

VII.

Jogi háttér

Jogszabályok

45. A Tpvt. III. fejezetében találhatóak a fogyasztóvédelmi célzatú versenyjogi normák. A Tpvt. 8. § (1) alapján tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Az idézett szakasz (2) bekezdése szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli; c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

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

A 10. § alapján 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 tárgyyszerű összehasonlítását.

¹¹ Lásd: Vj-67/2007/017. számú irat

46. A Tpvt. XI. fejezete a GVH versenyfelügyeleti eljárásának szabályait tartalmazza

A Tpvt. 70 §-a szerint a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el olyan tevékenység, magatartás, vagy állapot észlelése esetén, amely e törvény rendelkezéseit sértheti, feltéve, hogy az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik és a közérdek védelme az eljárás lefolytatását szükségessé teszi. A végzésben meg kell jelölni azokat a körülményeket és magatartásokat, amelyek miatt az eljárás megindult.

47. A módosított 1997. évi LVIII. törvény (Grtv.) 2. § h) pontja értelmében a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, stb. igénybevételét, a vállalkozás népszerűsítését, továbbá áru, árujelző megismertetését mozdítja elő. Az o) pont szerint reklámozó az, akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve, aki a saját érdekében a reklám közzétételét megrendeli.

A Grtv. 7. §-a tiltja a megtévesztő reklámot, ami az áru általános jellemzőire, egyebek mellett a reklámozó megítélésére vonatkozhat a Tpvt. 8. §-ához hasonló tartalommal.

A 14. § (3) bekezdés alapján a 7. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámozó a felelős.

A 15. § (2) bekezdése szerint megtévesztő reklám esetén a jogsértés megállapítása részben a hivatal hatáskörébe tartozik, azonban eljárására a Tpvt. rendelkezéseit kell alkalmazni (17. § (2) bekezdése).

A 17. § (3) bekezdés szerint a reklámozó indokolt esetben a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

Versenytanácsi határozatok

48. A Versenytanács korábban számos határozatában¹² kimondta, hogy a versenyjog által nem tiltott az akciók megtartása és az ezekről való tájékoztatás azonban versenyjogellenes, ha ahhoz a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas elemek társulnak, amit a Tpvt. III. fejezete tilt. A további pontokban idézett korábbi megállapításokat az eljáró versenytanács jelen ügyben is érvényesülőnek tekinti.

49. A versenytanács a Vj-134/2004. számú határozata szerint önmagában nem ütközik a Tpvt. rendelkezéseibe, ha valamely akciós termék nem az akció teljes ideje alatt áll rendelkezésre, ugyanakkor jogsértő, ha a vállalkozás egészére vagy akárcsak egyetlen áruházára nézve

- az adott termék egyáltalán nem áll rendelkezésre,
- az adott terméknek irreálisan alacsony az induló készlete.

50. Jogsértő¹³, ha az akciós újságban akciósként meghirdetett egyes termékek az akció kezdetén nem kaphatók. Az eljárás alá vont belső ügyének minősül, hogy egyes akcióban résztvevő, az akciós újságban meghirdetett termékek milyen okból nem vásárolhatók meg a fogyasztók által az akció kezdő időpontját követően, illetve az akció folyamán. Az eljárás alá

¹² Lásd pl.: a Vj-22/2006. számú versenytanácsi határozatot

¹³ Lásd: Vj-55/2003. számú versenytanácsi határozat

vont versenyjogi felelősségét az sem szünteti meg, ha ezt szállítóinak fegyelmezetlenségére, szerződészegésére, vagy az importált termékek vámkezeléssel összefüggő problémáira lehet visszavezetni. Az eljárás alá vont vállalkozástól – figyelemmel belföldi és külföldi piaci tapasztalataira – ugyanis elvárható, hogy akciótartási gyakorlatát erre figyelemmel alakítsa ki.

51. A magatartás hatást gyakorolhat a gazdasági versenyre. Az akciók alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”. Az akciók, akcióváltások többnyire kimutatható forgalomnövelő hatással járnak. Az áruházba az akciós katalógus hatására betérő fogyasztók vásárlásai általában nem szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre. Az akciók tehát nemcsak egy adott akciós áru iránti keresletét növelik, hanem kedvezően hatnak az áruházakban forgalmazott többi áru értékesítésére is. A magatartás versenyre gyakorolt hatása nem enyészik el a meghirdetett akciós termék hiánya miatti fogyasztói csalódás által, mivel a fogyasztó - figyelemmel egyebek között az áruház felkeresése kapcsán felmerült költségeire – más terméket is vásárolhat. A fogyasztó befolyásolásában egy áruház akcióiról való tájékoztatás a fogyasztó érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő.

Az eljárás alá vont vállalkozás egyrészt kéthetente szervez akciókat, melyek során átlagosan több millió darab terméket ad el, másrészt a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált akciók egy hónap időtartama során realizált árbevétele mind az élelmiszerek, mind az egyéb termékek esetében milliárdos nagyságrendű. Figyelemmel ezekre a körülményekre megállapítható, hogy a különböző akciók szervezésének és az ezekről való tájékoztatásnak meghatározó szerepe van az eljárás alá vont gazdálkodásában - amely egyben a versenyjogi felelősség súlyát is jelzi.¹⁴

VIII.

A versenytanács álláspontja

Indulókészlet

52. Az eljáró versenytanács azokban az esetekben, amikor az akció első napján történt értékesítés egy bizonyos termékből, amelyből az eljárás alá vont nyilvántartási rendszere mínusz előjelű készletet mutatott ki, elfogadta az eljárás alá vont azon védekezését, mely szerint a mínusz előjelű készlet „annyit jelent, hogy nem került bevételezésre a beérkezett mennyiség” (Vj-67/2007/10.). Ilyen esetekben tehát nem került megállapításra az indulókészlet hiánya.

53. Nem vitatta az eljáró versenytanács azt sem, hogy termékenként eltérő nagyságú indulókészletet indokolnak a differenciált keresleti viszonyok. Az indulókészlet csekély voltáról nem önmagában a számadatra tekintettel született döntés, hanem több körülményre figyelemmel. Az eljárás alá vont az eljárás során olyan bizonyítékot terjesztett elő, amelyek a Clatronic DVD, a Hardline 5 PC konfiguráció és a Fujitsu Siemens notebook termékek tekintetében igazolták, hogy három követelmény egyidejűleg fennállt:

¹⁴ Vj-22/2006

- a vizsgálat során kifogásolt készletnagyság e termékekből az adott áruházban elegendőnek¹⁵ bizonyult,
- nem merült fel adat arra vonatkozóan, hogy az akciós időszak végén kapható termék hosszabb ideig nem volt kapható az akció során, akár az induló készlet kimerülése és az utánrendelt mennyiség beérkezése között, akár az utánrendelt mennyiség értékesítését követően,
- az akció során értékesített mennyiség nem haladta meg számottevően az induló készlet nagyságát.

E termékek tekintetében az eljáró versenytanács nem állapított meg jogsértést.¹⁶ Az itt felsorolt konjunktív körülmények teljességének hiánya estén azonban megállapította az eljáró versenytanács a készlet csekély voltát. A készlet csekély volta önmagában nem ütközik a versenytörvénybe. Versenyjogi jogsértésnek tekintette azonban az eljáró versenytanács a terméknek a csekély mértékű készlet ellenére való reklámozását.

A csekély mértékű és az akció elején már kifogyó indulókészlet megítélése

54. Azokban az esetekben, amikor az 1-3 darabos indulókészlet¹⁷ kapcsán nem lehetett megállapítani az 53. pontban rögzített, a jogsértést kizáró tényállást (lásd 2. b) sz. mellékletben felsorolt termékek) nem fogadta el az eljáró versenytanács az indulókészlet elégséges mértékének bizonyítékként azt az állítást, hogy volt olyan áruház, ahol megmaradt az 1-2 db-os készlet az akció végére.

- Nem életszerű ugyanis, hogy olyan terméket szerepeltessenek a reklámkatalógusban, amelyből 1-3 darabos készlettel rendelkeznek, és eleve úgy kalkulálnak, hogy ez sem fogy majd el az a kéthetes akció idején.
- Eljárás alá vont áruházai nem kis boltok. Széles vevőkört szolgálnak ki, az 5. pontban írt jelentős árbevételt realizálnak, döntő többségét tekintve nem 1-3 darabos készlet árusítása révén.
- Az eljárás alá vont vállalkozás esetében ráadásul azt a körülményt is figyelembe kell venni, hogy áruházai döntően nem végfogyasztók vásárolnak saját használatra, hanem például kiskereskedők és vendéglátó egységek, akik vélelmezhetően nagyobb mennyiségben vásárolnak.
- A 2. b) sz. mellékletben szereplő egyik termék sem szezonális cikk, és nem is annyira magas áron kerül forgalomba, ami megalapozná azt a várakozást, hogy két hét alatt sem talál gazdára belőle a csekély mértékű készlet, és indokolná azt, hogy 1-2 darabos készlet ellenére akciós katalógusban, szórólapon és interneten is reklámozzák a terméket.

¹⁵ A készlet elegendő voltát szélesen értelmezte az eljáró versenytanács: nem csupán azt az esetet sorolta ide, amikor a csekély mértékűnek látszó készlet kitarthat az akció végéig, hanem azt az esetet is, amikor az akció végét megelőző néhány nappal fogyott el a készlet.

¹⁶ Az 1 méteres PICK téliszalámiból egyetlen áruház sem rendelkezett készlettel az akció kezdetén, eljárás alá vont állítása szerint csak az első napon. E termék változatlanul szerepel a 2. a) sz. melléklet felsorolásában, jelezve azt is, hogy a jogsértő helyzet az akció 2. napján megszűnt.

¹⁷ Az eljáró versenytanács két esetben – a vizsgálati jelentésben foglaltakat korrigálva - azt állapította meg, hogy az induló készlet 4 db, ill. 6 db volt, de a 84 db-os ill. 26 db-os értékesítéshez viszonyítva ezt az induló készlet nagyságot sem látta elfogadhatónak.

A kereslet hiányán túlmenően számtalan oka lehet annak, ha egy bizonyos áruházban nem talál gazdára a felkínált csekély számú termék. Előfordulhat, hogy hibás, sérült, elkoszolódott, esztétikailag nem megfelelő a megmaradó darab. Abban az esetben tehát, ha csupán egy, vagy néhány darabos az induló készlet, akkor annak részbeni vagy teljes megmaradása egy-két áruházban, önmagában nem bizonyítja, hogy a várható keresletet helyesen mérték fel, és annak megfelelően határozták meg az akcióra elkülönített készlet nagyságát. Különösen akkor nem tekinthető az adat bizonyítéknak, ha volt olyan áruház is, amelyben nagyobb mennyiséget is eladtak ugyanabból a termékből. E körülmény nem csupán az ellen szól, hogy az eljáró versenytanács bizonyítékként fogadja el egy másik áruház néhány darabos értékesítési adatát, de az ellen is, hogy a 3 db-os induló készlet részbeni megmaradását, vagy utolsó napon történő kimerülését az adott áruházra vonatkozó helyes keresletfelmérésnek tekintse olyan hétköznapi termékek esetén, mint pl. a vörösbor.

Megjegyzi továbbá az eljáró versenytanács, hogy elfogadott volna az eljárás alá vont által előterjesztett olyan bizonyítékot, ami az alacsony készlettel rendelkező áruház korábbi értékesítési adatain alapult volna. Az ilyen bizonyíték akkor bírt volna meggyőző erővel, ha igazolta volna, hogy az adott termékből nem kellett a reklám közzétételekor az akció kezdetén rendelkezésre álló készletet meghaladó keresletre számítani, figyelembe véve azt is, hogy a termék reklámújságban való szerepeltetése, esetleges akciós ára, vagy ajándékkal való párosítása a korábbi értékesítési adatokat meghaladó forgalmat valószínűsít. Az adott áruházra vonatkozó, ilyen tartalmú bizonyítékot azonban eljárás alá vont egyik termék re nézve sem terjesztett elő.

E körülményekre is tekintettel – eltérő bizonyítékok hiányában – az eljáró versenytanács nem tekintette megfelelő nagyságúnak a 2. b) sz. mellékletben felsorolt termék esetében a mindössze néhány darabos indulókészletet a termékekhez fűzött lábjegyzetben feltüntetett áruházakban.

55. Az eljáró versenytanács nem vitatja azt, hogy az akciós termékek forgalma az akció elejére – az eljárás alá vont érvelése szerint az akció első három napjára - koncentrálódik. E körülményből azonban nem következik, hogy elegendő lenne a két hétre hirdetett akcióra való felkészülés során csupán akkora készletet felhalmozni, hogy az csak az akció első három napjában jelentkező vásárlói kereslet kielégítésére legyen elegendő. A Versenytanács általában nem kifogásolja, ha egyes termékek esetén a készlet nem tart ki az akció végéig, hiszen a kereslet pontos mértéke nem látható előre. Ez a méltányos gyakorlat azonban olyan helyzetben juthat csak érvényre, ha megállapítható, hogy az indulókészlet nagyságát a korábbi értékesítési adatok alapján, az akció idején – a reklámra, az esetleges akciós árra, ill. a termékhez kapcsolódó ajándékokra is tekintettel – várható keresletnövekedésre is figyelemmel határozták meg. Az eljáró versenytanács nem látja megállapíthatónak azt, hogy az eljárás alá vont gondosan felkészült az akcióra, ha csak az akció első három napján – az akció tartamának alig több mint ötödében – kapható volt a termék.

56. Azért sem fogadta el az eljáró versenytanács az eljárás alá vont védekezését, mert az a tény, hogy bizonyos termékek az akció első három napos időszaka során valamikor kaphatóak voltak, nem minden termék esetében jelentette azt, hogy e három nap mindegyikén megvásárolhatta azokat a vásárló. Eljárás alá vont két termékéről állította a valóságnak meg nem felelő módon azt, hogy azok az akció első három napját tekintve valamennyi áruházában rendelkezésre álltak. E termékek tekintetében az érintett áruházak száma eltérő, ha az akció első három napját, illetőleg legelső napját vizsgáljuk (vö. 2. a) sz. melléklet). Az eljáró

versenytanács különösen fontosnak tekinti, hogy az akció első napján kapható legyen a reklámozott termék (Vj-55/2003). Tény, hogy a - nyitónapi hiánnyal már bekövetkezett - versenyjogsértés súlya kisebb, ha a kezdő napon hiányzó termék már másnap, vagy harmadnap kapható, mintha az akció során végig hiánycikk lenne. Az akció kezdetét követően megkezdett értékesítés azonban legfeljebb a jogkövetkezmény súlyának mérlegelése során vehető figyelembe, a jogsértés hiányát eredményező tényezőként nem.

Az indulókészlet teljes hiánya

57. Megállapítja az eljáró versenytanács, hogy mindenképpen jogsértő, ha a reklámkatalógusban szereplő termékből¹⁸ egyáltalán nincs indulókészlet (lásd a 49. pontban idézett Vj-134/2004. sz. határozat indokolását).

Árak

Akcio – akciós ár

58. Az eljáró versenytanács a konkrét esetben elfogadta az eljárás alá vont azon védekezését, mely szerint nem valamennyi termék ára „akciós”, amely a reklámújságban szerepel. Két körülményt fogadott el az eljáró versenytanács az állítás közvetett bizonyítékaként. Egyrészt az akciós és nem akciós árú termékek egyidejű szerepeltetésére lehetett következtetni abból, hogy az eljárás alá vont reklám újságjain csak akkor szerepel az „akciós újság” megjelölés, ha valamennyi – abban szereplő - termék ára akciós. Másrészt megállapítható volt, hogy az akciós ár csak akkor érvényesül, ha a korábban alkalmazott árat áthúzással jelölik. Az eljáró versenytanács valószínűnek tartja, hogy a fogyasztók egy része a reklámújságban szereplő többi termékről is azt gondolta, hogy azok ára kedvezőbb, mint az akciót megelőzően. Maga az eljárás alá vont azonban nem tett semmit, ami ezt a – téves – fogyasztói értelmezést alátámasztotta volna. A GVH által vizsgált és kifogásolt áralkalmazással érintett termékek közül összesen tehát csak 12 terméket¹⁹ minősített az eljáró versenytanács olyannak, amelyek valóban akciós áron kerültek meghirdetésre a reklámújságokban, mivel a korábbi – bruttó és nettó – árakat áthúzással jelezték, és azoknál alacsonyabb árakat tüntettek fel.

„Csúcs áru”

59. Az eljáró versenytanács a „csak a készlet erejéig” illetőleg a „csúcs áru” megjelölések tekintetében elfogadta az eljárás alá vont által adott magyarázatot, figyelemmel arra, hogy ezek a szövegek nem állítják, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott korábbi árakhoz képest lenne kedvező a beszerzés. A készlet erejéig figyelmeztetés pedig arra az esetre szól, amikor a beszállító csak egy meghatározott mennyiséget kínál föl a termékből.

Az akciós ár és az akció előtti ár nagysága

¹⁸ Egyáltalán nem volt készlet az akció kezdő napján 1 méteres PICK szalámiból, Pelette hajfestékből, pezsgősvödörből, HP NX 6310 notebook-ból és Elta PC 100 nosztalgia popcorn készítőből.

¹⁹ A 12 termék kapcsán 14 rendbeli jogsértés kerül megállapításra, mivel a karácsonyi díszkészlet és a kültéri mini fényháló tekintetében 2-2 jogsértés történt, e két termék 2-2 mellékletben is szerepel.

60. Fontos követelmény, hogy az akciós ár alacsonyabb legyen, mint az akció előtt alkalmazott fogyasztói ár, mivel egy akciós újság a fogyasztó számára azt az üzenetet közvetíti, hogy a benne szereplő termékeket az akciós időszakban kedvezményes áron tudja megvásárolni. Ugyanez az üzenete a reklámújságokban a rég ár áthúzásával szerepeltetett termékeknek.

61. A versenytanács korábban számos határozatában megállapította, hogy a fogyasztó megtévesztésére alkalmas, ha a reklámújságban olyan alacsony akciós árat tüntetnek fel, amelyen a fogyasztó nem tudja megvásárolni a terméket. Az eljáró versenytanács megítélése szerint ennél súlyosabb az olyan jogsértés, amikor a közölt tájékoztatás nem egyszerűen a kedvezmény mértékére, hanem annak létére vonatkozóan megtévesztő, vagy megtévesztésre alkalmas. A vizsgált esetben az „akció” idején érvényesülő ár ugyanannyi, vagy magasabb volt, mint a termék akció előtti ára. Ez tehát azt jelenti, hogy az „akció” során a fogyasztó semmilyen kedvezményhez nem jutott hozzá, sőt néhány termékért még többet is kellett fizetnie, mint az akció előtt.

Az akció előtt közvetlenül érvényesülő ár

62. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet az abból fakadó veszélyekre, hogy eljárás alá vont az akció kezdete előtt két héttel véglegesíti a reklámújságok tartalmát. A reklámújság nyomdába adása és az akció kezdete között ugyanis bekövetkezhetnek olyan változások, amelyek a tájékoztató készítése idején még a valóságnak megfelelő közléseket hamissá teszik. Ez volt megfigyelhető a kültéri mini fényháló tekintetében. A terméket akciós áron hirdették a 2006/26. sz. METRO reklám kiadvány 2006. december 14-24. közötti időszakra vonatkozó mellékletének 11. oldalán, ahol áthúzva az alábbi régi árak szerepeltek: 4590.- és 5508.- Ft. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont által benyújtott ártörténet alapján megállapította, hogy a terméket 2006. IX. 13. és XI. 27. között valóban nettó 4590.- Ft-ért, azaz bruttó 5508.- Ft-os áron adták. Közvetlenül az akció előtt azonban már nem ez a régi árként feltüntetett áthúzott ár volt irányadó, hanem annál olcsóbban 3290.- Ft-os nettó és 3948.- Ft-os bruttó áron értékesítették. A fogyasztót megtévesztheti az áthúzott régi ár nagysága. Azt hiheti, hogy 2520.- Ft-tal olcsóbban veheti meg az akcióban a terméket, holott csak 960 Ft az árkedvezménye.

A fogyasztó fogalma

63. A „fogyasztó” fogalma a Tpv. alkalmazásában nem azonos a Fogyasztóvédelmi törvény vagy a Polgári törvénykönyv által adott definícióval. A Tpv. 8. § (1) bekezdésének szövege szerint „E törvény alkalmazásában fogyasztó: a megrendelő, a vevő és a felhasználó”. A versenyjogi definíció nem tartalmaz szűkítést, azaz a versenyjog – ebben a tekintetben a fogyasztóvédelmi jogtól és polgári jogtól eltérően – nem korlátozza a fogyasztók körét a szakmai és gazdasági célokon kívüli felhasználókra.

Közérdek sérelme

A közérdek sérelmének megállapíthatósága a feltárt tények alapján

64. Az eljárás alá vont álláspontjától eltérően a közérdek sérelmének hiánya nem állapítható meg a versenyfelügyeleti eljárás során feltárt tényállás tekintetében.

Az eljárás alá vont védekezése ellentmondásos, hiszen egyfelől – helyesen – idézi, hogy tipikusan milyen szempontok alapján lehet megítélni a közérdek sérelmét, ill. annak hiányát, másfelől kiragad egyetlen – számára kedvező – szempontot, és az érintett fogyasztók csekély száma alapján állítja, hogy hiányzik a versenyfelügyeleti eljárás lefolytatásának feltétele. Az eljáró versenytanács megítélése szerint még az említett szempont alapján sem lehetne megállapítani a közérdek sérelmének a hiányát, hiszen a jelentős példányszámban terjesztett reklámújságokban, szórólapokon és interneten közzétett – a fogyasztók megtévesztésére alkalmas – tájékoztatás nagyszámú fogyasztót ér el. Az ünnepek előtti nagybevásárlások időszakában ráadásul objektíve több lehetőség nyílik arra, hogy olyan termékek megvásárlására is rábeszéljék az ajándékot kereső fogyasztókat, amelyeket azok nem szándékoztak megvásárolni. A sérelem lehetősége sok fogyasztót fenyegetett, és a vizsgálat során az is megállapításra került, hogy a szűrőpróbaszerűen kiválasztott termékek közel fele kapcsán készlet, vagy árprobléma volt megállapítható.

65. A GVH gyakorlata alapján a közérdek sérelmének minősülhet, ha a jogsértő magatartás alkalmas arra, hogy az azt tanúsító személy versenyelőnyt szerezzen. Az eljáró versenytanács úgy látja, hogy a megtévesztésre alkalmas reklámok hatására a fogyasztók egy része a METRO áruházat keresi fel, és ott megvásárolja – ha kapható - azt a terméket, amelyet akciósként hirdettek, és más árukat is megvesz. A megtévesztésre alkalmas tájékoztatással szorgalmazott vásárlói döntés alapján reális az esély arra, hogy – állításával szemben – eljárás alá vontnak anyagi előnyre tegyen szert.

66. A jogsértés időtartama jelen eljárásban két hét, ami ugyan nem túlzottan hosszú idő, de a nagyáruházak hirdetési gyakorlatában ez tekinthető tipikus akciós időtartamnak. Ráadásul a jogsértésekre decemberben, a karácsonyi bevásárlási időszakban került sor, amikor az emberek többet költenek, min az év más azonos tartamú időszakában. A közérdek sérelme szempontjából tehát a jogsértés időtartama sem tekinthető olyan körülménynek, ami eljárás alá vont javára volna figyelembe vehető.

67. A jogsértő magatartás földrajzi kiterjedtsége kapcsán eljárás alá vont arra helyezte ki védekezését, hogy „a legtöbb termék esetében” a probléma egy-egy áruházra korlátozódott. Ezzel szemben a 2. a) és 2. b) sz. mellékletben felsorolt 15 termékből csak 7-re igaz ez az állítás, a készletproblémás termékek másik felére nem. A készletproblémás termékek közül két esetben valamennyi áruház, azaz Magyarország teljes területe érintve volt, ami a közérdek sérelmének megállapíthatóságát támasztja alá. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a METRO áruházak nagyobb földrajzi körből, egy várost meghaladó területről vonzzák vásárlóikat, ami önmagában is megalapozhatja a magatartás nagyobb földrajzi kiterjedtségét, és erre tekintettel a közérdek sérelmét.

A közérdek sérelme az eljárás megindításának idején

68. Eljárás alá vont védekezését arra hegyezte ki, hogy a versenyfelügyeleti eljárás egyetlen termék hiánya miatt panaszt tevő egyetlen fogyasztó bejelentése miatt indult. Az eljáró versenytanács a konkrét ügyben a közérdek sérelmét akkor is megállapíthatónak látja, ha az akciós katalógusban reklámozott termékek közül csak egyetlen termék nem kapható az akció kezdetén. A reklámújságokat ugyanis eljárás alá vont igen sok potenciális vevőhöz eljuttatja (vö. 6 pont), továbbá az akciós tájékoztatást internetes honlapján is szerepelteti (vö. 7. pont). A fogyasztók széles körének megtévesztése akár egyetlen termék elérhetőségére nézve is alkalmas lehet a verseny befolyásolására. A közérdek sérelmét nem a panasszal élő fogyasztók száma alapján bírálja el a versenytanács, hiszen számtalan körülménytől (pl. a megtévesztett fogyasztó igényérvényesítési hajlandóságától, rendelkezésre álló idejétől, az áruház illetékes alkalmazottja előtt álló sor hosszúságától, sőt akár az áruház nyilvántartási rendszerének precizitásától is) függ az, hogy hány fogyasztói panasz kerül regisztrálásra. Az egyetlen fogyasztói panaszt jelen esetben sem a közérdek sérelmének fokmérőjeként értékelte a versenytanács, hanem annak bizonyítékeként, hogy a tájékoztatás megtévesztő volt az indulókészlet hiányának fényében.

69. Az eljáró versenytanács ezzel kapcsolatban idézi a Fővárosi Bíróságnak a Vj-8/1996 sz. versenyfelügyeleti határozattal szemben benyújtott kereset alapján a Főv. Bír. 2.K.31.464/1996/4. sz. ítéletében szereplő megállapítást: „A perbeli ügyben I. r. alperes eljárását egy fogyasztói panasz alapján folytatta le. Értékelésre ellenben nem csupán ezen fogyasztói sérelem került, hanem a felperes teljes akció során lebonyolított fogyasztókkal szembeni magatartása. A közérdek hiányára hivatkozás ekként figyelembe nem vehető, annál is inkább, mert a megtévesztésre alkalmas tájékoztatás a direct mail-ek jellegéből adódóan nyilvánvalóan valamennyi fogyasztóval szemben megvalósult.”

70. A Fővárosi Bíróság a Vj-73/2001/65 sz. határozat indokolásában az alábbiakat fejtette ki arra vonatkozóan, hogy az eljárás megindításáról szóló döntés meghozatala előtt milyen mértékben indokolt a közérdek sérelmének vizsgálata:

„A Tptv. 69.§ idézett bekezdéseiben lévő feladatokat és a vizsgálódási lehetőségeket egybevetve a Tptv. 70.§ (1) bekezdés szabályozásával a bíróság jogi álláspontja szerint az eljárás ezen szakaszában a rendelkezésre álló adatok, körülmények együttesen vagy arra utalnak, hogy az eljárás megindítása egyértelműen nem indokolt, vagy jogsértés hiányát is magában rejtően ugyan, de olyan előrejelzések bukkannak fel, melyek jogsértés megvalósításához vezethetnek. Így tehát nem lehet kétséges, hogy az eljárás megindításáról döntő határozat meghozatala után további széleskörű vizsgálatnak kell bekövetkeznie. Ennek eredményétől függően kerülhet sor annak megállapítására, hogy a vizsgált magatartás jogsértő-e, avagy nem.

Ezt az érvelést támasztja alá az is, hogy a Tptv. 72.§ (1) bekezdés a) pontja, illetve a Tptv. 77.§ (1) bekezdés j) pontja alapján a vizsgálati jelentés elkészülése után, sőt a versenytárgyalási szakaszban is mód van az eljárás megszüntetésére.

Mindezen ismeretek birtokában a bíróság akként ítélte meg, hogy a törvényi rendelkezések megsérülésének feltehető vélelmezéséhez nincs szükség a „minden bizonnyal jogsértéssel záruló” bizonyosságra.

Az hogy adott esetben a megítélés mércéjét milyen körülmények billentik az eljárásindítás irányába, értelemszerűen az ügy, illetve a jogsértés jellegétől függ, és szerephez jutnak azok a piaci ismeretek, korábbi eljárások során megszerzett tapasztalatok is, melyek már alperes birtokában vannak. ... ennél mélyebb, részletesebb, illetve egyértelmű konkrétumokat is

rögzítő feltételek elvárása ahhoz vezetne, hogy az eljárás megindításának szakaszában vizsgálati feladatok elvégzése merülne fel, amelyek teljesíthetősége azonban éppen a vizsgálat elrendelésének hiányában nem csak kétségessé válna, hanem alappal vetné fel a jogszerűtlenség veszélyét is.

Abból továbbá, hogy a jogalkotó az eljárás kezdeményezését elrendelő döntés ellen külön jogorvoslatot nem biztosított arra lehet következtetni, hogy alperes vizsgálati jogosultságát az ismertetett feltételeken kívül nem kívánta eljárási keretek közé szorítani.

Tette ezt nyilvánvalóan annak tudatában, hogy az eljárás megindítását, azaz a bejelentés nélküli helyszíni vizsgálatot, az iratok lefoglalását, a vizsgálat elindításának nyilvánosságra hozatalát, az érintett vállalkozások úgy kötelesek tűrni, hogy annak eredményessége érdekében együttműködési kötelezettséget is terhükre rótt.

Az eljárás kezdeményezésekor „hiányzó” jogosítványok ténye azonban nem jelenti azt, hogy az alperes számára biztosított fellépési lehetőség kontroll nélküli elmarasztaláshoz is elvezethet.

Alperes döntését ugyanis a bíróság a Tpvt. 83.§ (1) bekezdése szerint felülvizsgálhatja és a Tpvt. 83. § (4) bekezdése értelmében megváltoztathatja.

Ekként a tisztességes verseny feletti örökös érvényesítést elsődlegesnek tekintve az eljárás megindításakor felmerülő vállalkozói érdekeket a jogalkotó háttérbe szorította ugyan, de bírósági felülvizsgálat révén teljes körű orvoslási lehetőségét biztosított.

Mindebből következően bár a bíróság nem zárja ki annak felmerülését, hogy a felülvizsgálat során indokolatlan eljárásindítás érhető tetten, ennek konklúzióját jogi álláspontja szerint nem az eljárás megszüntetésével, hanem jogsértés hiányát megállapító megváltoztatással kell levonni.

Ezt a jogi megítélést a bíróság az alábbiakra alapította:

A Tpvt. 83.§ (1) bekezdése az ügy érdemében hozott határozat felülvizsgálatát teszi lehetővé. Így a jogorvoslattal nem támadható eljárás megindítását elrendelő határozat jogszerűségének vizsgálata értelemszerűen beleolvad az érdemi döntés elbírálásába.

Nem lehet ugyanis kétséges, hogy ha jogsértés hiányát megállapítva kerül sor az alperesi határozat megváltoztatására, úgy az eljárás megindítása sem volt jogszerű.

Ha pedig a jogalkotó különbséget kívánt volna tenni az eljárási feltételek teljesítése nélküli versenyfelügyeleti fellépés és a jogosulatlan elmarasztalás között, úgy ezt a szándékát minden bizonnyal kifejezésre juttatta volna. Ez azonban nem történt meg.”

71. A versenyfelügyeleti eljárások kialakult gyakorlata alapján minden olyan esetben, ahol - akár egyetlen fogyasztói bejelentés, vagy panasz alapján - előfordulhat, hogy nem egyedi sérelem következett be, a GVH alaposabb vizsgálódást folytat. A GVH nem zárhatja ki azt a lehetőséget – a kereskedelmi áruház láncok tájékoztatási gyakorlatáról a korábbi eljárások során szerzett negatív tapasztalatok alapján -, hogy a bejelentésben szereplő termékkel kapcsolatos hiányosság nem a jogsértés egésze, hanem csak jele annak, hogy a tájékoztatás más termékek esetén is hiányos, megtevesztésre alkalmas. Elmarasztaló határozat többnyire csak akkor születik, ha a vizsgálat során további jogsértésekre is fény derül. A határozat meghozatala idején már nem egy egyedi fogyasztói sérelem alapján kell az eljárás alá vont magatartását minősíteni.

72. A közérdek sérelmére utalás nem azért került a Tpvt.-ben említésre, mert a jogalkotó oltalmazni kívánta volna a versenyjogi jogsértő magatartást tanúsító vállalkozásokat. A jogszabálynak nem az a funkciója, hogy „menlevelet” adjon az elkövetőknek az alól, hogy a versenyhatóság vizsgálhassa magatartásukat. A közérdek sérelmére utalással a jogalkotó a

GVH-t kívánta mentesíteni attól, hogy kis jelentőségű, egyedi ügyek vizsgálatára kelljen felhasználnia a hivatal véges kapacitásait, amelyekre szükség van a nagy jelentőségű jogsértések felderítéséhez.

73. Rámutat az eljáró versenytanács arra is, hogy sértené a rendeltetésszerű joggyakorlás elvét, ha a közérdek kezdeti hiányára hivatkozással az eljárás alá vont olyan helyzetben is sikerrel léphetne fel az eljárás megindításával, közvetve a határozat során hozott marasztaló határozattal szemben, amikor a vizsgálat alapján többféle, több rendben elkövetett versenyjogba ütköző magatartása is bizonyítást nyert.

74. A közérdek sérelmének megítélésében – az eljáró versenytanács szerint - alkalmazható alacsonyabb mérce az eljárás megindítása során, annál, ami az ügydöntő határozat során kerül alkalmazásra. A részletes tényfeltáró vizsgálat elrendelését a közérdek sérelmének viszonylag kisebb foka is indokolhatja, amely mérték nem feltétlenül elegendő egy elmarasztaló határozat meghozatalához.

75. A 2-5. és 7. sz. mellékletekben felsorolt termékek esetében a készlethiány és áralkalmazás a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) és c) pontjába ütköző magatartás, amely a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján került megállapításra.

76. Az eljáró versenytanács a bírság összegének meghatározása során az eljárás alá vont árbevételéből indult ki. A 2006. decemberében realizált árbevétel fele összegét vette a – többnyire – két hétig tartó akciós időszakokra tekintettel. Az így számított érték 46 %-át vette számításba, figyelemmel arra, hogy 28 termékkel kapcsolatban állapított meg jogsértést a vizsgált 60 termékből. Az így kapott összeg egy százalékát tekintette az eljáró versenytanács bírságának.

77. Az eljáró versenytanács a bírság összegének meghatározásakor az alábbi súlyosító körülményeket vette figyelembe:

- Az eljárás alá vont vállalkozás a versenyfelügyeleti eljárásban érintett piacnak meghatározó szereplője.
- A jogsértő tájékoztatást tartalmazó reklámújságok igen jelentős példányszámban jelentek meg és tartalmuk az eljárás alá vont internetes honlapján is olvasható volt.
- A jelen versenyfelügyeleti eljárás keretében nem egy, hanem háromféle magatartás²⁰ került elbírálásra, és 30 rendbeli jogsértés²¹ nyert megállapítást.
- A fogyasztók megtévesztésének komoly veszélyét hordozza magában az eljárás alá vont vállalkozásnak az a gyakorlata, hogy reklámújságjaiban anélkül hirdet országosan egységes – akciós ill. nem kedvezményes – árakat, hogy ellenőrizné, vajon egyes áruházai helyi akciók keretében alkalmaztak-e az országos „régí ár”-nál alacsonyabb árakat, noha elvárható az eljárás alá vonttól, hogy országos akciót megelőzően vegye figyelembe a helyi árárciók miatt érvényesülő eladási árakat.
- Az akciós időszakot közvetlenül megelőző helyett egy korábbi (magasabb) ár feltüntetése egyetlen termék esetén került bizonyításra az eljárás során. Az eljárás alá vont vállalkozás kialakított gyakorlata – a reklámújságnak az akció kezdetét megelőző

²⁰ Nem létező, vagy jelképes nagyságú indulókészlet ellenére termékek akciós reklámozása, a korábbi áron, vagy annál drágábban értékesített termékek akciós árú termékként való feltüntetése a tájékoztatásban, és túlzott mértékű árkedvezmény ígérese egy korábban érvényesülő áthúzott ár áthúzásával.

²¹ A 2., 3., 4., 5. és 7. sz. mellékletekben 28 termék került vastag betűvel kiemelésre, jelezve, hogy ezekkel kapcsolatban jogsértésre került sor.

2 héttel való lezárása - súlyosabban veszélyezteti a tájékoztatás valóságát annál, amit egy termékre vonatkozó egyszeri jogsértés kapcsán a bírság kiinduló mértéke kapcsán figyelembe vételre kerül.

78. Más, hasonló tárgyú esetektől eltérően jelen ügyben nem kellett súlyosító körülményként figyelembe venni az eljárás alá vont korábbi magatartását, mivel eljárás alá vont nem tanúsított korábban versenyjogsértő magatartást.

79. Az eljáró versenytanács az alábbi enyhítő körülményeket vette figyelembe:

- a kifogásolt magatartásoknak több mint harmada²² egy-egy áruházra korlátozódott,
- az egy-egy áruházra korlátozódó akciós árakkal kapcsolatos jogsértések egy részére azért került sor, mert a tatarozás után újra nyitó budaörsi és szombathelyi áruház az országos akciót megelőzően helyi árakciót hirdetett és ezen a két helyen, az országos akció idején magasabb volt akciós ár, mint a korábbi – ezekben az áruházakban a helyi akcióra tekintettel alacsony - eladási ár,
- a STEP elnevezésű belső utasítás (Vj-67/2007/28) „Reklámkiadványokkal kapcsolatos problémák kezelése” c. része mind készlethiány, mind áreltérés esetére intézkedések megtételét írja elő (vö. e kiadvány 1-4. pontjai), és pl. az 1 méteres Pick szalámi esetén a gyártótól kapott, a hosszabb érlelési időről szóló tájékoztatásról információs táblákkal tájékoztatta a fogyasztókat, megjelölve azt az időpontot is, amelytől a termék kapható lesz,
- az akciós készlet fogyása esetére az eljárás alá vont intézkedési tervvel²³ rendelkezik, és olyan tájékoztató anyag készítése is folyamatban van, amely a vevői panaszok egységes kezelését hivatott rögzíteni,
- a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált 60 termék készlet- és ártörténeti adatainak áttanulmányozása során megállapítható, hogy nem megfelelő készletmennyiség esetén az eljárás alá vont vállalkozás részéről több termék esetében történt utánrendelés,
- egyes készlethiányos termékek esetén a hiányra panaszkodók adatait feljegyzik, és a termék beérkezését követően értesítik ezeket a fogyasztókat.

80. Az előző pontban említett enyhítő körülmények súlyát csökkentik az alábbi tényezők:

- A magatartások egy áruházra korlátozódása, mint enyhítő körülmény súlyát csökkenti egyrészt az a tény, hogy egy áruház vonzáskörzete is jelentős, ezért egyetlen áruház potenciális vevőinek megtevesztése is jogsértés, ha nem is annyira súlyos, mintha a magatartás mind a 13 áruházban megvalósult volna, másrészt eljárás alá vont – két kivétellel - olyan termékek áralkalmazásával kapcsolatban hivatkozott az enyhítő körülményre, amelyek tekintetében végül nem került sor jogsértés megállapítására,²⁴

²² Az eljáró versenytanács a 30 jogsértésből 11 esetben állapította meg, hogy az egy áruházra korlátozódott. Pontatlan az eljárás alá vont 22 pontban idézett nyilatkozata. A készlethiány a vizsgált termékeknek csak felét (nem többségét) érintően jelentkezett. Az áralkalmazással összefüggésben

²³ Az intézkedési terv jelen határozat 6. sz. – üzleti titoknak minősülő – mellékletét képezi.

²⁴ A Nescafé Classic (+bögre) „csúcs áru” ártörténete alapján megállapítható, hogy a megelőző időszakban magasabb áron értékesítették, de ez a termék nem minősül akciós árú terméknek, mivel a „csúcs áru” megjelöléssel szerepelt a reklámújságban. A Krönung kávé (+bögre) ugyancsak „csúcs áru”-ként került reklámozásra, ráadásul az akció időtartama előtt a kávé önmagában került értékesítésre 767 Ft-os áron. 2006. november 8. és 2007. március 11. között végig 939 Ft-os áron értékesítették, amíg a készlet el nem fogyott.

harmadrészt a versenyjogsértő magatartások egy része az eljárás alá vont valamennyi áruházában megvalósult,

- az egy-egy áruház tatarozás utáni helyi akciójából fakadó enyhítő körülmény súlyát csökkenti, hogy ez a körülmény az árral kapcsolatos jogsértéseknek csak kis részét érinti,
- a STEP elnevezésű belső utasításban és az intézkedési tervben szereplő és a tervezett tájékoztatóban várhatóan rögzítésre kerülő intézkedések zöme a már bekövetkezett készlethiány, ill. áreltérés orvoslására alkalmas, kiküszöbölésükre, megelőzésükre csak korlátozott körben.
- Miután a magyarországi vásárlói szokások szerint az akciós termékek forgalma az akció első három napjára koncentrálódik, azon belül is a legelső nap kiemelkedő súllyal bír, így az akció első napján fennálló készlethiányt nem kompenzálja, ha az akciós időtartam közepén, vagy inkább annak végén²⁵ már ismét volt készlet az érintett akciós termékből.
- Nem került bizonyításra, hogy a szállító minden esetben az utánrendelésnek megfelelő mennyiséget szállított.
- Egyrészt csak a panaszt tevő fogyasztók kapnak tájékoztatást az áru beérkezéséről, nincs olyan általános tájékoztatás, amely erre a lehetőségre felhívna valamennyi fogyasztó figyelmét, másrészt az enyhítő körülményként figyelembe vett adatrögzítés és tájékoztatás csak a készlethiányos termékek töredékénél (notebook, 1 méteres szalámi) működik.

81. Az eljáró versenytanács nem látta bizonyítottnak és ezért enyhítő körülményként nem fogadta el azt, hogy az eljárás alá vont az esettel kapcsolatban semmiféle előnyre nem tett szert. Az eljáró versenytanács megítélése szerint a megtévesztésre alkalmas reklámok által keltett becsalogató hatás valószínűsíthetően növelte az áruházak forgalmát és így a vállalkozás nyereségét.

82. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként nem fogadta el azt, hogy a versenyfelügyeleti eljárás megindításának alapjául szolgáló esetre adminisztratív hiba²⁶ miatt került sor. A versenyfelügyeleti eljárás nem a reklamáció intézésének késedelme miatt, hanem az akciós készlet nem kellő mennyisége ellenére közzétett reklám miatt indult.

83. Az eljáró versenytanács nem látta bizonyítottnak és ezért enyhítő körülményként nem fogadta el azt, hogy a termékhianyból eredő fogyasztói panasz csak kivételesen fordul elő. Eljárás alá vont állításával szemben nem látszik a kivételesség megállapíthatónak annak fényében, hogy a szűrőpróbaszerűen kiválasztott 60 termék tekintetében 30 rendbeli²⁷ jogsértés (indulókészlet hiánya, ill. elégtelen mennyisége, a korábbival azonos, vagy annál magasabb ár „akciós” árként való feltüntetése, áthúzott régi árként az akció kezdeténél jóval korábban alkalmazott, megtévesztően magas ár feltüntetése) volt megállapítható.²⁸

²⁵ Utánrendelés esetén 24 órán belül, de legfeljebb egy héten belül kerül a polcokra az utánrendelt mennyiség.

¹¹ vásárló panaszáról – tévesen – műszaki igényt rögzítő adatlapot állítottak ki, és azt nem termékhianyként rögzítették. Emiatt késett a reklamáció intézése.

²⁷ A 2., 3., 4., 5. és 7. sz. mellékletekben 30 termék került vastag betűvel kiemelésre, jelezve, hogy ezekkel kapcsolatban jogsértésre került sor.

²⁸ Néhány termék több jogsértés kapcsán is említésre került.

84. Ez eljáró versenytanács értékelése szerint a súlyosító tényezők a bírság jelentősebb növelését indokolták, mint amilyen mértékben csökkenteni kellett a bírságot az enyhítő körülményekre tekintettel.

85. Az eljáró versenytanács a súlyosító és enyhítő körülmények figyelembe vételével megnövelt bírságalapot számottevően csökkentve határozta meg a bírság mértékét annak érdekében, hogy a jelen ügyben alkalmazott szankció mértéke összhangban legyen a hasonló ügyekben kiszabott - megfelelőnek ítélt elrettentő erővel rendelkező - bírságokkal, figyelembe véve azt is, hogy eljárás alá vont konkurensei visszaesőként kerültek elmarasztalásra.

86. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 82. § (3) bekezdése biztosítja.

87. A GVH hatásköre a Tpv. 45. §-án, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul.

88. 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 (Ket.) 110. § (1) bekezdése 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 GVH Versenytanácsa nem foganatosíthatja.

89. A Ket. 138. § (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpv. 83. § (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.

Budapest, 2007. október 26.