



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-64/2008/019.

A Gazdasági Versenyhivatal versenytanácsa a **METRO Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság** (Budaörs) eljárás alá vont ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban - nyilvános tárgyaláson - meghozta az alábbi

határozatot

A versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított a 2008. január 3-9-e között érvényes Best of Metro reklámújságjában és a reklámújság internetes változatában egyes termékekkel kapcsolatban közzétett tájékoztatással.

A versenytanács kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást 5 millió (azaz ötmillió) forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlájára kötelesek befizetni.

Az eljárás alá vontak a határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel kérhetik.

Indokolás

I. Az eljárás megindítása

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2008. május 6-án a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló - többször módosított - 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. § (1) bekezdésének és a 70. § (1) bekezdésének együttes alkalmazása alapján versenyfelügyeleti eljárást indított a METRO Kereskedelmi Korlátolt Felelősségű Társaság (a továbbiakban: Metro, eljárás alá vont, vagy eljárás alá vont vállalkozás) ellen a 2008. január 3-9-e közötti időszakra kiadott „Best of Metro” reklámújságjában szereplő valamennyi termékkel kapcsolatos teljes akció tartási gyakorlatának vizsgálatára minden áruházra kiterjedően. A GVH észlelte, hogy az eljárás alá vont vállalkozás szóban forgó reklámújságjában meghirdetett Philips Pf03312 LCD-televízió az akció időtartama alatt nem volt megvásárolható a budaörsi áruházban, valamint a budakalászi áruházban a nyitókészlet az akció első napján elfogyott. Ezzel a magatartásával eljárás alá vont vélelmezhetően megsértette a Tpv. III. fejezetében foglaltakat. (Vj-64/2007/0.)

II. Az eljárás alá vont

- A Metro 1994-ben alakult meg a német METRO AG magyarországi leányvállalataként. Főtevékenysége élelmiszer, ital, dohányáru vegyes nagykereskedelem. A Metro első áruházait 1994-ben nyitotta meg Budapesten. Ma már 13 Metro önkiszolgáló nagykereskedelmi áruház várja a vásárlókat Magyarország egész területén. Az eljárás alá vont vállalkozás regisztrált vevőkörrel rendelkezik. Jogi személyek, elsősorban kiskereskedők, vendéglátó egységek tartoznak a vásárlói körébe. A Metro értékesítés utáni 2007. évi nettó árbevétele 214,284 milliárd forint volt. (Vj-64/2008/6.)
- A GVH a Vj-67/2007. számú versenyfelügyeleti eljárásban megállapította, 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 fénycső termék esetén régi árként egy korábbi, az akciót közvetlenül megelőző árnál magasabb árat tüntetett fel. A Versenytanács 35 millió forint bírságot szabott ki az eljárás alá vont vállalkozással szemben.

III. A vizsgált magatartás

- A Metro áruházak a termékek igen széles körét kínálják a fogyasztók számára.
- A 2008. január 3-9-e között érvényes akciós időszakban a Metro a Best of Metro reklámújságban az alábbi 29 termékre hívta fel a figyelmet: Fujitsu Siemens PA2510 notebook, LG 19" LCD monitor, GC 01 PC konfiguráció, Indesit WITP102 mosógép, Daewoo KOR 6L15 mikrohullámú sütő, Tefal serpenyő szett, teamécses, Bellinda női harisnyanadrág, Authentic női bőr blézer, férfi ing (négyféle), acélbetétes védőcipő, acélbetétes védőbakancs, MyGuide 3100 GPS PNA navigációs rendszer, Aro fénymásoló papír, Philips 32PFL3312 LCD TV, Philips 37PFL3312 LCD TV, Fujifilm A900 digitális fényképezőgép, Practica gardrób szekrény, Sigma vezetői forgószék, mágnesfésű szobakerékpár, Ovál kondigép 50 kg-os lapsúllyal, Karcher K2.160M Plus hidegvizes magasnyomású mosó, hidromasszázs zuhanykabin, nagyteherbírású fémpolc.
- A meglévő információk szerint (Vj-64/2008/6., Vj-64/2008/8. és Vj-64/2008/14.) az alábbi készletek álltak rendelkezésre, illetve áruhiány alakult ki a Metro egyes áruházaiiban egyes termékek vonatkozásában:

Termék	Áruház	Induló készlet mennyisége (db)	Hiány, vagy a készlet kifogyásának napja	Utánszállítás napja, vagy helyettesítő termék	Történeti, vagy egyéb áruházzal összevetett értékesítési adat
Ovál kondigép 50 kg-os lapsúllyal	Debrecen	15	3. nap nincs	-	-
	Pécs	4	1. nap nincs		12
	Szeged	15	3. nap nincs		12
	Győr	10	3. nap nincs		9
Philips 32PFL3312 LCD TV	Budaörs	0	végig nincs	-	-
	Debrecen	4	2. nap nincs		7
	Szeged	2	1. nap nincs		6
	Miskolc	0	végig nincs		5
	Nyíregyháza	1	1. nap nincs		8
	Budakalász	6	1. nap nincs		5
Philips 37PFL3312 LCD TV	Kecskemét	0	végig nincs		-
	Budaörs	0	első 4 nap nincs	5. nap	

Aro fénymásoló papír	Kecskemét	- 3	első 5 nap nincs	6. nap	
Sigma vezetői forgószék	Debrecen	0	volt értékesítés	2. nap	
Nagyteherbírású fémpolc	Budaörs Ferencváros Pécs Szombathely	-2 0 -4 0	volt értékesítés 2. naptól 2. naptól első 4 nap nincs	1. nap 5. nap	
Indesit WITP102 mosógép	Debrecen Kelet-Pest Miskolc	0 0 0	végig nincs első 4 nap nincs végig nincs	5. nap	
GC 01 PC konfiguráció	Nyíregyháza	0	volt értékesítés	1. nap	
Teamécses 100 db/csomag	Budaörs Kelet-Pest Győr Szombathely	0 0 1 0	volt értékesítés volt értékesítés volt értékesítés 2. naptól volt értékesítés	2. nap 5. nap	
Mágnesfékes szobakerékpár 27.000 Ft	Ferencváros	0	első 5 nap nincs	6. nap	
Tefal serpenyő szett	Kecskemét	0	2. nap nincs		
Practica gardrószelekrény	Budaörs	20	1. nap nincs		24

7. A vizsgált reklámújság címlapján hirdett termék alatt a „Még 22 ok, hogy január 3. és 9. között eljőjön hozzánk!” kijelentés olvasható. (Vj-64/2008/6.)
8. A www.metro.co.hu honlapon a fogyasztók megtekinthetik és letölthetik valamennyi reklám (akciós) kiadványt.

IV. Az eljárás alá vont álláspontja

9. Álláspontja szerint az eljárás indításának feltétele nem állt fenn, mert a közérdek sérelme nem áll fenn. Véleménye szerint a közérdeksérelmet a GVH nem bizonyította, noha az a hivatalbéli eljárás lefolytatásának feltétele.

Kijelentette, a "Best of Metro" reklámkiadványban összesen 29 termék került hirdetésre. Ezen termékmennyiség esetében – a 13 áruházban történő értékesítést figyelembe véve – igen csekély mennyiségben fordult elő, hogy az adott termékből az adott áruházban nem volt indulókészlet. Az eljárás alá vont elismeri, hogy készlethiány valóban előfordult. Az értékesítésre került termékek száma valamennyi áruházban figyelembe véve 377 volt (29 termék szorozva a 13 áruházzal), melyek közül 18 esetében nem állt rendelkezésre indulókészlet. Ez a szám az összes termék számához képest csekélynek tekinthető. Az esetleges jogsértés szűk köre (4,7 %) is azt mutatja, hogy nem áll fenn a közérdek sérelme.

Megállapítható, hogy - néhány esettől eltekintve - az előző éves időszakban értékesített termékek számánál lényegesen nagyobb számú terméket rendelt meg. Kimutatható az is, hogy számos esetben az áruhiány azért következett be, mivel a beszállító egyáltalán nem, vagy nem a visszaigazolt időpontban szállította le a terméket. Mindezek természetesen nem teszik a jogsértést meg nem törtéنتté, azonban ebből is látszik, hogy álláspontja szerint a "gondos kereskedő" elvének megfelelően járt el.

Szerződesei kötbér kikötéseket tartalmaznak annak érdekében, hogy a megrendelt termékek a megadott mennyiségben és időben leszállításra kerüljenek. A szállítótól minden esetben aláírt, pecséttel ellátott visszaigazolást kér a megrendelésekről.

Az eladási mennyiséget a piaci/vevői igények, korábbi eladási statisztikák alapján becsüli meg. Ha észleli, hogy a várható eladási mennyiséget alultervezték, úgy a szállító haladéktalan értesítésével és/vagy helyettesítő termékek igénybevételével pótolja a hiányt. (Vj-64/2008/6.)

Jelezte, hogy amennyiben valamelyik termék az akciós újságban meghirdetettek ellenére nem, vagy nem a meghirdetett feltételekkel kapható, akkor erről a vevőbejáratnál elhelyezett hirdetőtábla útján, tehát még a vásárlás előtt tájékoztatjuk a vásárlókat. A mennyiben a vevőnek csak helyettesítő terméket tud biztosítani, de ő nem elégedett, akkor a keletkezett kárát (például az utazási költségeket) meg tudja téríteni. (Vj-64/2008/6., Vj-64/2008/17-18.)

Felhívta a figyelmet arra, hogy a PC konfiguráció, a teamécses és a Sigma vezetői forgószerk esetében számlákkal tudja igazolni, hogy bár a kimutatás készlethiányt mutat, valójában volt áru az érintett áruházakban.

Jelezte, hogy jogsértés esetén sem értene egyet azzal, hogy magatartása a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a) pontját sértene, mert véleménye szerint az akciós indulókészlet problémája nem az áru lényeges tulajdonságával kapcsolatos, hanem maximum a termék forgalmazásával függ össze.

Vitatta az előzetes álláspontban felsorolt azon szempontokat, amelyek alapján a versenytanács bírság kiszabását tervezte.

Kérte a fentiek alapján, hogy az ügyvel kapcsolatban ne marasztalják el, és mivel a fentiek szerint közérdek-sérelem nem történt, kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

V. Jogi háttér

10. A Tpv. 8. § (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen paragrafus (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha 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.
11. A Tpv. 9. §-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
12. A Tpv. 77. § (1) bekezdés d) és i) pontjai szerint a versenytanács megállapíthatja a vizsgált magatartás törvénybe ütközését, illetve azt, hogy a magatartás nem ütközik a törvénybe.
13. A Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (3) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VI. A versenytanács döntése

14. A Versenytanács kialakult gyakorlata szerint a fogyasztók szempontjából van jelentősége annak, hogy egy hirdetett termék megvásárolható-e vagy sem. A termék lényeges tulajdonsága tehát az, hogy a termék rendelkezésre áll-e. Ha a termék a tájékoztatásban ígérttel ellentétben nem vásárolható meg, akkor a tájékoztatás megtévesztésre alkalmas lehet.
15. A Versenytanács ugyanakkor azt is elfogadja, hogy önmagában nem feltétlenül ütközik a Tptv. rendelkezéseibe, ha valamely akciós vagy hirdetett termék nem áll az akció vagy hirdetési időszak teljes ideje alatt a vásárlók rendelkezésére.
16. Nyilvánvaló, hogy az üzletekben átmeneti áruhiány jelentkezhethet időről időre, aminek több oka is lehet. Ugyanakkor a vállalkozásoknak általában érdeke az áruhiányos időszakok elkerülése, vagy azok időtartamának minimalizálása. A készletgazdálkodás a vállalkozói döntések részét képezi, amelyre a racionális gazdálkodás szabályai ugyancsak vonatkoznak.
17. Egy áru vásárlására ösztönző hirdetés kapcsán több fogyasztói döntés bír versenyjogi relevanciával, így különösen i) annak fogyasztó általi megválasztása, hogy vásárlásait milyen típusú üzletben kívánja lebonyolítani (szaküzletben, hipermarketben, hagyományos, kisebb forgalmú kiskereskedelmi egységben, piacon, valamely lánchoz tartozó áruházban stb.), ii) annak eldöntése, hogy konkrétan melyik üzletet keresi fel a vásárlás megvalósítása érdekében, iii) annak elhatározása, hogy a fogyasztó megvásárolja-e a reklámozott terméket, vagy más, esetleg nem is reklámozott, de a boltban árult termékeket. A fogyasztói döntés befolyásolásának tekinthető minden olyan magatartás, amely ezen döntésekre hatást gyakorolhat.
18. A reklámok révén a vállalkozás természetesen becsalogathatja a vásárlókat üzletébe. Ha a reklámozott termék nem áll rendelkezésre, vagy aránytalanul kis mennyiségben áll a reklámozási időszakban (főleg annak elején) a fogyasztók rendelkezésére, akkor a reklámozási gyakorlat tisztességtelen és jogsértő lehet. A becsalogató hatás következtében a fogyasztó más bolt helyett az adott áruházat választhatja és az eredetileg vásárolni szándékozott termék helyett más árut vehet.
19. A versenytanács véleménye szerint az eljárás alá vont reklámújságjában közölt információk közreadásával versenyjogilag releváns magatartást tanúsított. A reklámújságban található adatok arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy egy termék az adott időszakban megvásárolható lesz és mennyiért lesz megvásárolható. A Metro a szóban forgó információ közreadásával nyilvánvalóan befolyásolni akarta a fogyasztók (a potenciális vásárlók) döntéseit. Amint azt a 7. pont is jól igazolja, az eljárás alá vont azért tett közzé információt egyes termékeiről a vizsgált reklámújságban, hogy a potenciális fogyasztóit vásárlásra ösztönözze.
20. Egy áruház akciójáról, vagy termékválasztékáról szóló tájékoztatás a fogyasztó érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő. A magatartás kétségtelenül hatást gyakorol a gazdasági versenyre. Egy adott termékreklám nemcsak a hirdetett árukör iránti keresletet növeli (tartja fenn), hanem igen nagy valószínűséggel kedvezően hat az áruházakban forgalmazott többi áru értékesítésére is. A közreadott tájékoztatás nyilvánvalóan alkalmas a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”. Ha nem így lenne, akkor az eljárás alá vont nyereségorientált vállalkozás nem venne igénybe efféle marketing eszközt. Az áruházba a tájékoztatás nyomán betért fogyasztók vásárlásai rendszerint nem szorítkoznak a tájékoztatásban szereplő termékekre. A termékismertetőknél, esetleges akcióknak általános forgalomnövelő, forgalom fenntartó hatása van, lehet.
21. A versenytanács a részletes jogi értékelés előtt, az előbbieken hivatkozott kiemelten fontos időpont kapcsán emlékeztet arra, hogy a magyarországi vásárlói szokások szerint a reklámozott termékek forgalma a reklámidőszak alatt az időszak első pár napjára koncentrálódik, amin belül is a legelső nap kiemelkedő súllyal bír. (Lásd a Vj-46/2007. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat 27. pontját és a Vj-159/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat 40. pontját.) Az adatokból megállapítható,

hogy a jelen eljárásban vizsgált hirdetési időszak kezdete csütörtökre esett, ami alapján megállapítható, hogy az első négy nap a csütörtök és vasárnap közötti időszakot öleli át.

22. Jogsértést alapozhat meg egy tájékoztatás, ha a vállalkozás (jelen esetben: a Metro) egészére vagy akárcsak egyetlen áruházára nézve a) az adott termék egyáltalán nem áll rendelkezésre a hirdetési időszakban; b) az adott termék a hirdetési időszak kezdetén nem áll rendelkezésre; c) az adott terméknek irreálisan alacsony az induló készlete, így a hirdetési időszak jelentős szakasza alatt nem áll rendelkezésre. Ezen magatartások a Versenytanács kialakult gyakorlata szerint (lásd például a Vj-88/2002., Vj-55/2003., Vj-46/2007. számú eljárásokat) a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) és c) pontjába ütköznek.

23. Az eljárás alá vont adatszolgáltatása alapján rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy nem volt a hirdetett időszak alatt egyáltalán
- a Philips 32PFL3312 LCD televízió a budaörsi, kecskeméti és miskolci áruházakban,
 - az Indesit WITP102 mosógép a debreceni és a miskolci áruházakban,

A versenytanács szerint a Metro tájékoztatása ezen termékek és áruházak vonatkozásában a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) és c) pontjaiba ütközik és ezért jogsértő. Az eljárás alá vont magatartása nyilvánvalóan alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, hiszen hirdetéseiben azt jelezte a vásárlók felé, hogy a fent hirdetett termékek az áruházakban elérhető lesznek, ám azok valójában nem voltak megvásárolhatók.

24. A versenyfelügyeleti eljárás alatt megállapítást nyert továbbá, hogy a vizsgált reklámozási időszakok időtartama alatt ugyan volt beszállítás, de nem volt induló készlet az alábbi termékekből:

- a Philips 37PFL3312 LCD televízió a budaörsi áruházban a hirdetési időszak első négy napján nem volt megvásárolható (az 5. napon történt beszállítás),
- a mágnesfésűes szobakerékpár a ferencvárosi áruházban a hirdetési időszak első öt napján nem volt megvásárolható (az 6. napon történt beszállítás),
- az Indesit WITP102 mosógép a kelet-pesti áruházban a hirdetési időszak első négy napján nem volt megvásárolható (az 5. napon történt beszállítás),
- a nagyteherbírású fémpolc a szombathelyi áruházban a hirdetési időszak első négy napján nem volt megvásárolható (az 5. napon történt beszállítás),
- az Aro fénymásolópapír a kecskeméti áruházban a hirdetési időszak első öt napján nem volt megvásárolható (a 6. napon történt beszállítás).
- a teamécses a szombathelyi áruházban a hirdetési időszak első napján nem volt megvásárolható. (Igaz ugyan, hogy a benyújtott készletnyilvántartás szerint az 5. napon történt utánszállítás, ám az eljárás alá vont állítása szerint már a 2. naptól volt értékesítés.)

A versenytanács szerint a Metro tájékoztatása ezen termékek és áruházak vonatkozásában a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) és c) pontjaiba ütközik és ezért jogsértő. Az eljárás alá vont magatartása alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, hiszen hirdetéseiben azt jelezte a vásárlók felé, hogy a fent hirdetett termékek az áruházakban elérhető lesznek, ám azok valójában nem voltak megvásárolhatók a hirdetési időszak elején. Amint arra fentebb már a versenytanács hivatkozott, a forgalom és a reklám szempontjából alapvető jelentőségű az első pár nap (ami lényegében az első hétvégével és az azt megelőző napokkal esik egybe), illetve e napok forgalma. Amennyiben ekkor nem áll rendelkezésre a hirdetett áru, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartással, illetve különösen jelentős mértékű becsalógató hatással lehet számolni a kereslet már hivatkozott időbeli koncentrációja miatt. Minél több napig nem áll a termék az időszak elején rendelkezésre, annál inkább érvényesülhet a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás hatása, illetve a becsalógató hatás.

A teamécses kapcsán a versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont védekezését. A benyújtott irat (Vj-64/2008/8.) a versenytanács szerint nem egyértelmű az időpontot illetően (hiszen az áru átvételére vonatkozóan január 7-i dátum is olvasható), tovább azt igazolhatja csak, hogy történt szállítás, de azt semmiképp nem igazolja hitelt érdemlően, hogy az árut a fogyasztók meg is vásárolhatták.

25. Megállapítást nyert az is, hogy bár volt indulókészlet, ám készlethiány alakult ki a reklámozási időszak elején az alábbi termékekből:
- a Philips 32PFL3312 LCD televízió elfogyott
 - a szegedi, nyíregyházi áruházban már az első nap,
 - a debreceni áruházban pedig a második napon.
 - az Oval kondigép elfogyott
 - a pécsi áruházban már az első nap,
 - a szegedi, debreceni és győri áruházakban pedig a második napon.
 - a nagyteherbírású fémpolc elfogyott
 - a ferencvárosi és a pécsi áruházakban az első nap.
 - a Tefal serpenyőszett elfogyott
 - a kecskeméti áruházban az első nap.

Ezen túlmenően az is megállapítható (lásd a 6. pontban található táblázatot), hogy a Philips 32PFL3312 LCD televízió esetében a szegedi, nyíregyházi és a debreceni áruházakban, az Oval kondigép esetében a pécsi áruházban az indulókészlet kisebb volt, mint a korábbi időszak értékesítési mennyisége. A versenytanács szerint megállapítható, hogy az eljárás alá vont vállalkozás túl (irracionálisan) alacsony készlettel kezdte a hirdetési időszaki értékesítést ezen áruházakban.

Mivel a fémpolc és a serpenyő szett esetében a készletkimutatás szerint maximum két darab lehetett készleten, illetve nem volt az áruházban egyáltalán, továbbá mert az eljárás alá vont a készlet nagyságával kapcsolatban nem adott elő védekezést és így a jogsértést cáfoló értékesítési vagy összehasonlító adatok alapján nem került bizonyításra az, hogy az áruból történt eladás, vagy megfelelő készlet állt a hirdetési időszak elején a kérdéses áruházban a fogyasztók rendelkezésére, a versenytanács szerint ezen termékek esetében is megállapítható a jogsértés a fentiekben kifejtettek alapján.

A versenytanács szerint a Metro tájékoztatása a Philips 32PFL3312 LCD televízió esetében a szegedi, nyíregyházi és a debreceni áruházak, az Oval kondigép esetében a pécsi áruház, a nagyteherbírású fémpolc esetében a ferencvárosi és a pécsi áruházak vonatkozásában, a Tefal serpenyő szett esetében a kecskeméti áruház vonatkozásában a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) és c) pontjaiba ütközik, mert az eljárás alá vont magatartása alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, hiszen hirdetéseiben azt jelezte a vásárlók felé, hogy a fent hirdetett termékek az áruházakban elérhető lesznek, ám azok valójában nem voltak megvásárolhatók a hirdetési időszak elején. Amint az előző szakaszban a versenytanács jelezte, az első pár nap és annak forgalma kiemelt jelentőségű. A versenytanács szerint, amennyiben ezen első pár napban jelentkezik a kérdéses készletezési probléma, akkor általában a jogsértés megállapítható az előző pontban kifejtettek alapján.

A versenytanács ugyanakkor hangsúlyozottan jelzi, hogy az előző pontban említett főszabály alól is lehetnek kivételek. Váratlan, előre nem látható kiugróan magas vásárlásokra sor kerülhet. Ekkor az akcióra a korábbi átlagos és a korábbi akciós forgalmi adatok alapján még oly körülmények között kerülnek el az, hogy átmeneti áruhiány alakuljon ki. Csak túlzottan (irreálisan) alacsony indulókészlet tartása esetén megalapozott a jogsértés. A Versenytanács ennek megállapításához történeti vagy más összehasonlító adatokat használ.

26. A versenytanács fenti álláspontja kialakításakor figyelembe vette azt, hogy amennyiben a kereskedőnek a reklámok valóságtartalmáért nem kellene felelősséget vállalnia, a ténylegesen rendelkezésre nem álló termékek hirdetésével, a vásárlók (tudatos) megtévesztésével is csábíthatna vevőket magához.
27. A versenytanács a jogsértő magatartás vonatkozásban nemcsak a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint a magatartás törvénybe ütközésének megállapítását, de 5 millió forint

versenyfelügyeleti bírság kiszabását is indokoltnak tartja a Tpv. 78. § (3) bekezdésében meghatározott szempontok alapján.

28. A bírság kiszabásánál a versenytanács figyelembe vette
- az eljárás alá vont piaci helyzetét: az eljárás alá vont Magyarország egyik legnagyobb kereskedelmi vállalkozása,
 - a jogsértő magatartásra egy viszonylag erős versenyhelyzettel jellemezhető piacon került sor,
 - a jogsértő tájékoztatást tartalmazó reklámújság jelentős vevőkört ért, az interneten pedig minden potenciális fogyasztóhoz eljuthatott,
 - a versenytanács a felróhatóság körében figyelembe veszi, hogy az eljárás alá vont előtt a vele szemben korábban lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásokból pontosan ismertnek kellett lennie azon versenyjogi követelményeknek, amelyeknek a reklámújságok vonatkozásában érvényesülniük kell,
 - a versenytanács enyhítő körülményként értékelte, hogy a tájékoztatás rövid idejű volt, a kifogásolt magatartás kevés terméket érintett és az áruházak viszonylag szűk körére terjedt ki, továbbá az eljárás alá vont igyekszik intézkedéseket tenni a GVH által kifogásolt magatartás felszámolása, enyhítése érdekében, illetve a fogyasztói panaszok hatékony kezelésére.
29. A fentiek alapján a versenytanács a rendelkező résznek megfelelően döntött.

VII. Egyéb kérdések

30. A GVH hatásköre a Tpv. 45. §-án, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
31. A bírság befizetésekor a közlemény rovatban fel kell tüntetni a versenyfelügyeleti eljárás számát, a megbírságolt vállalkozás nevét, valamint a befizetés jogcímét (bírság).
32. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben terjesztettek-e elő keresetet. A Ket. 110. § (1) bekezdésének a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
33. A Ket. 138. §-ának (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. §-ának (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 mindenkorai jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.
34. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2008. szeptember 11.