

Fővárosi Bíróság

3.K. 33.996/2005/6.

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN

A Fővárosi Bíróság az Electro World Magyarország Kft. (Budaörs) felperesnek a Gazdasági Versenyhivatal alperes (Budapest) ellen versenyfelügyeleti jogkörben hozott közigazgatási határozat felülvizsgálata iránt indított perében meghozta az alábbi

ÍTÉLETET:

A bíróság felperes keresetét elutasítja.

Kötelezi a bíróság felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg alperesnek 20.000,-Ft (azaz Húszezer forint) perköltséget.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított 15 napon belül ennél a bíróságnál 3 példányban előterjesztett, a Fővárosi Ítéletáblához címzett fellebbezéssel lehet élni.

INDOKOLÁS:

A perben a bíróság a következő tényállást állapította meg:

Felperes a Dixons-Group tagja, amely társaság Európa egyik legnagyobb, elektronikai termékeket forgalmazó kereskedelmi áruházlánc.

Felperes Magyarországon több nagy áruházat is üzemeltet. A társaság fő tevékenysége az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem, de a szórakoztató

elektronikai és telekommunikációs termékek mellett számítástechnikai cikkeket is árusít.

Felperes internetén keresztül nem folytat értékesítést.

Felperes az interneten 2003. november 01-jétől indított honlapján az alábbi közlést tette:

„Vételár Garancia”

„Az Electro World Árgaranciája

100 %-osan biztonságos vásárlás az Electro World-nél. Garantáljuk, hogy a mi áraink a legalacsonyabbak egész Budapest és Pest megye területén. Nincs annál bosszantóbb, mint amikor a megvásárolt terméket másnap alacsonyabb áron pillantod meg egy másik üzletben. Az Electro World árgaranciáinak köszönhetően ez veled nem történhet meg, sőt száz százalékig biztos lehetsz abban, hogy a mi áraink a legalacsonyabbak Budapest és Pest megyében. Amennyiben valahol mégis alacsonyabb áron találod meg ugyanazt a terméket, amit nálunk korábban megvásároltál, készpénzben kifizetjük a különbséget.

Vagyis, a különbséget 100 %-osan megtérítjük! További részletekről kérjük, tájékozódj áruházainkban!”

A fogyasztó a honlaptól függetlenül is, vagy a honlap felhívása alapján az áruházakban további felvilágosítást kaphatott a vevőszolgálatokon elhelyezett táblán, amely tábla apró betűs tájékoztatásként az alábbiakat tartalmazta:

„A termék áruházunkban történt vásárlását igazoló blokkja vagy számlája mellé szükséges, hogy a másik szakáruház az adott termék eladási árára vonatkozó kiadványát is bemutasd. Árgaranciánk a vásárlástól számított 7 napban érvényes, vagy ha az egyik akciós termékünket vásároltad meg, akkor az akció meghirdetett időszakában. A garancia akkor és csak is akkor vehető igénybe, ha a vásárolt termék márkája és típusa valamint az összes általunk kínált

szolgáltatási szint is teljesen megegyezik, illetve az adott termék, az adott árgarancia időszakán belül megvásárolható legyen a másik szakáruházban. Ez a szolgáltatásunk nem vehető igénybe e-commerce, internetes vásárlás, e-mailen, illetve tele-shopon keresztül történő megrendelés, nagykereskedelmi áron árusuló áruházak vagy más a fogyasztó számára nem elérhető értékesítő helyek esetében. Garanciánk nem terjed ki a telefonkészülékekre és tartozékaikra. "

A piaci tájékoztatókban nem szerepelt a szakáruház pontos meghatározása, a telefonos vevőszolgálati alkalmazottak nem adtak egységes tájékoztatást az árgarancia érvényesítésének feltételeiről, illetve korlátairól.

Felperes belső utasításai szerint a vevőszolgálat ellenőrzi a reklamáció/árkülönbözeti igény jogosságát, azaz telefonos információkéréssel ellenőrzi, hogy a konkurens vállalatnál valóban elérhető-e a kérdéses termék az igazolt áron, illetve, hogy az árgarancia érvényesítésére rendelt 7 nap nem telt-e le.

Amennyiben jogos a reklamáció, a terméket adminisztratív módon visszavételezi, majd ezután újra kiszámlázzák azon az áron, amit a fogyasztó igazolt, és az árkülönbözetet visszafizetik a fogyasztónak. Ezt követően a vevőszolgálat vezetője értesíti az adott osztály vezetőjét, hogy egy vásárló árgaranciát érvényesített egy adott termékre, melynek árát egyúttal átállítják az alacsonyabb árra.

Az árgarancia nem egyes kiemelt, vagy megjelölt termékekre vonatkozott, hanem a telefonkészülékek és tartozékaik kivételével minden, a felperesi áruházban megvásárolható termékre.

Alperes eljárást indított felperes ellen, mert a fentiek alapján vélelmezte, hogy a felperes honlapján közzétett árgarancia vállalása a fogyasztók megtévesztésére alkalmas.

Az eljárás szükségképpen kiterjedt felperes árgarancia vállalással kapcsolatos további (táblás és vevőszolgálati) tájékoztatásaira is, miután maga az internetes közlés hívott fel helyszíni tudakozódásra.

Alperes ezt követően Vj-49/2005/19. szám alatt (2005. augusztus 04.) határozatot hozott, amelyben megállapította, hogy felperes a fentiekkel az árgarancia vállalásáról és ezzel összefüggésben termékeinek legalacsonyabb árairól a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott.

E magatartás folytatását a határozat kézhezvételétől megtiltotta.

Alperes a határozatban felperessel szemben 2.000.000,-Ft bírságot szabott ki.

A határozat indokolása szerint felperesnek már a korábbi alperesi határozatból (Vj-89/2004.) tudnia kellett, hogy árgarancia vállalása nem lehet a legalacsonyabb ár bizonyítéka, mert általa legfeljebb ugyanolyan alacsony ár érhető el, mint a versenytársé, ami nem feltétlenül a legalacsonyabb, mert előfordulhat, hogy az árgarancia érvényesítése ellenére, hogy az érvényesítés hiányában is vannak a piacon a felperes árainál alacsonyabb árakon ugyanolyan termékek. Felperes nemcsak a legalacsonyabb árakat nem tudja garantálni az árgaranciával, hanem az is kétséges, hogy a garancia vállalásának hányféle értelme lehetséges, ez pedig önmagában bizonytalanná és egyéni elbírálástól teszi függővé az intézmény gyakorlását.

Az áruházakban elhelyezett táblás szövegek azért erősítik ellentmondásosan az internetes tájékoztatást, mert a „másik üzlet” szélesebb kategóriáját a „másik

szakáruház" fogalmára szűkítik le anélkül, hogy a szakáruház ismerveit és ide tartozóan a kínált szolgáltatási szint teljes megegyezésének tartalmát, mint érvényesítési követelményt felperes részletezné. Ha pedig ezen nem köztudomású kifejezések magyarázatát elmulasztja felperes, úgy bizonytalanná válik az intézmény gyakorlása és alkalmat ad felperesnek a visszatérítéstől való elzárkózásra.

Mindezek alapján valótlan felperes azon állítása, hogy az ő termékei a piacon a legalacsonyabb árral rendelkeznek, másrészt pedig az árgarancia vállalása a fogyasztók megtévesztésére alkalmas az értelmezés sokféle lehetősége miatt.

Az árgarancia érvényesíthetőségének feltételei a fogyasztók számára nincsenek egyértelműen közzé téve, bizonytalan, hogy mely üzlet, szakáruház igazolását fogadja el a felperesi vevőszolgálat. Ebben az esetben pedig áruházanként is eltérő lehet az elbírálási gyakorlat.

Az apró betűs lábjegyzet szűkítő értelmezést tartalmaz, mely szerint az összes kínált szolgáltatási szintnek is teljesen meg kell egyeznie, de ez is kétféleképpen értelmezhető, mert vonatkozhat a megvásárolt termékhez kapcsolódó szolgáltatásokra és az áruházban nyújtott egyéb szolgáltatási színvonalra is.

Mindezekkel felperes megsértette a Tpv. 8. § (1) és (2) bekezdésében foglaltakat.

Hivatkozott továbbá alperes a jogsértés körében még az 1997. évi LVIII. tv. 2. § g. pontjára, illetve a 7. §-ra, illetve a 15. § (2) bekezdésére is.

A határozat ellen felperes keresetlevelet terjesztett elő, amelyben kérte a határozat felülvizsgálatát, kérte a határozat megváltoztatását, a bíróság kiszabásának, továbbá a jogsértés megállapításának mellőzését.

A keresetlevél szerint az árgarancia felhívásban megjelenő szakáruház kifejezés a hasonló szolgáltatási színvonalat képviselő áruházakat jelenti, ennél egyértelműbb fogalmazás a felhívásban nem szükséges, hiszen a mindennapi életben a szavak általános jelentése az irányadó, annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e? A szakáruház kifejezés jelentése a mindennapi életben elterjedt és ismert fogalom.

Felperes az árgarancia valamennyi feltételét jól látható módon feltüntette, a tájékoztatás nem volt félrevezető vagy megtévesztő.

Hivatkozott felperes arra, hogy miután a honlapjáról nem lehet online vásárolni, az árgarancia részletes feltételeiről amúgy is az áruházban kell a vevőknek érdeklődni, és ez nem jelent semmiféle hátrányt, vagy megtévesztést a vevők szempontjából. A vevők az árgaranciáról az áruházak eladóitól teljes körű felvilágosítást kérhetnek és kaphatnak, továbbá felperes call centerén keresztül telefonon is igényelhetnek információkat. Az internetes tájékoztatás és az áruházakban megtalálható tájékoztatók együttesen megfelelő és elegendő információt tartalmaznak a fogyasztók számára döntésük kialakításához.

Felperes szerint a legalacsonyabb ár kifejezés nem azt jelenti, hogy egy adott árnál felperes árai még alacsonyabbak, hanem azt, hogy az árgarancia miatt ugyanolyan alacsony árakat lehet találni a felperesnél, tehát felperes az adott időpontban a piacon elérhető legalacsonyabb árakat tudja vevői részére biztosítani.

Hivatkozott felperes arra, hogy jogszerűtlen volt az alperes azon minősítése, miszerint többszörösen visszaeső a felperesi magatartás, tekintettel arra, hogy a korábbi marasztaló határozat kizárólag a reklámújságokban megjelenő kifejezésekre vonatkozott, addig az e perbeli esetben a jelzők kizárólag az árgaranciával kapcsolatosan jelentek meg, ezeket pedig nem lehet ugyanolyannak ítélni. Így tehát ismétlődésről nem lehet beszélni, ezért súlyosbító körülményként sem lehet a visszatérő jogsértő magatartást megállapítani.

Alperes a kereset elutasítását kérte, fenntartván a határozatban foglaltakat.

Alperes hivatkozott arra, hogy a Vj-89/2004. sz. eljárásból már felperesnek már tudnia kellett, hogy az árgarancia intézménye alkalmatlan arra, hogy általa a piaci legalacsonyabb árakat biztosítsa, miközben önmagában az árgarancia intézményének fogalma, az árgarancia iránti fogyasztói igény gyakorlása sem egyértelmű.

Alperes döntésének alapja változatlanul az, hogy felperes egyértelműen nem ismertette az árgarancia általa alkalmazott feltételeit a fogyasztókkal és ezt a bizonytalan tartalmú intézményt a fogyasztó megtévesztésére alkalmasan a legalacsonyabb ár bizonyítékeként használta fel.

Hivatkozott alperes arra, hogy a felperesi korábbi magatartás is a fogyasztók megtévesztésével volt kapcsolatos, ugyancsak alaptalan felsőfokú állítások miatt, amely az éles versenyben a versenytársaknak különösen hátrányos. Alperes szerint irreleváns az, hogy a kifogásolt magatartást felperes milyen eszköz útján (újságban vagy interneten) tanúsította.

A kereset nem alapos.

A Tpv. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. E törvény alkalmazásában fogyasztó: a megrendelő, a vevő és a felhasználó.

A Tpv. 8. § (2) bekezdése szerint a fogyasztók megtévesztésének megtévesztésének minősül különösen:

a) 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

megetévesztésre alkalmas áru jelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

A Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontja szerint ugyancsak a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha 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.

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.

Az 1977. évi LVIII. tv. (Grtv) 2. § g) pontja értelmében gazdasági reklám: olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség, (továbbiakban: áru) értékesítését, vagy máshonnan történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru, vagy árujelző megismertetését mozdítja elő (a továbbiakban: reklám).

A Grtv. 7. § (1) bekezdése szerint tilos közzétenni megtévesztő reklámot.

A Grtv. 7. § (2) bekezdése szerint a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, melyek:

- a) az áru általános jellemzőire,
- b) az áru árára, vagy az ár megállapításának módjára, vagy a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire,

c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, illetve az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére elnyert díjaira vonatkoznak.

A Grtv. 15. § (3) bekezdése szerint a törvény 7. §-ában, valamint a 7/A. §-ába ütköző reklám esetén a Tpv-t-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A. (2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

A megjelentett közlések szövegszerűségét (ti. az jelent meg, amit alperes tényállásként rögzített) felperes nem vitatta.

Helytállóan hivatkozott alperes arra, hogy a „másik üzlet” meghatározáshoz képest megtévesztésre alkalmas annak szűkítő megfogalmazása, amely már a „másik szakáruház” kifejezést alkalmazza. Ahogy arra alperes is helytállóan hivatkozott, a szakáruház kifejezést a jogszabály nem használja, erre külön definíciót nem ad.

A 4/1997. (I. 22.) Korm. rendelet csak az üzlet, illetve az áruház fogalmakat használja.

A hétköznapi vásárlók, fogyasztók körében a szakáruház, illetve az azonos jellegű (műszaki, elektronikai termékeket árusító) üzletek nem különülnek el élesen egymástól, a hétköznapi vevők számára igazából csak az üzletek méreteiben van szignifikáns különbség (kisebb üzlet, nagyobb üzlet, még nagyobb üzlet - tulajdonképpen ez az áruház).

Nem tudatosul a fogyasztókban az a körülmény, hogy milyen nagyságtól kezdve minősül áruháznak egy adott üzlet, és mitől lesz egy üzlet szakáruház, hiszen számos olyan üzletlánc, hálózat van, ahol szinte az összes

kiskereskedelmi forgalomban kapható árucikk (élelmiszerektől a bútorokig) széles skálában kapható.

Nem lehet élesen elkülöníteni, hogy egy nagy üzletben (ti. áruházban) melyik részleg minek minősül, lehet-e (és, ha igen, milyen szempontok szerint ?) egyáltalán önállóan értékelni, minősíteni az egyes cikkeket forgalmazó részlegeket.

Erősíti az értelmezési bizonytalanságot a szolgáltatási szintek azonosságát megkövetelő előírás.

A fogyasztó nem lehet biztos abban, hogy e körben mit kellene figyelembe vennie, milyen körülményeket kellene a vásárlás előtt vizsgálnia. Ilyen kiterjedt - jelentős idő- és energiaráfordítást kívánó - piacelemző tevékenység a vásárlóktól nem várható el, különösen arra tekintettel, hogy a szolgáltatási szintek fogalmát, tartalmi elemeit jogszabály nem határozza meg.

Ezek tartalma ezért szabadon és sokféleképpen (ti. akár önkényesen) értelmezhető. A szolgáltatási szintek lehetnek vertikálisak és horizontálisak egyaránt.

Vonatkozhat ez az elvárás egyrészt a szolgáltatási szintek számára. (alkatrészellátás, szervízellátás, üzembehelyezés, tanácsadás, kiegészítők vásárlásának lehetősége, stb.), illetve lehet minőségi eltérés is az egyes szintek között a nyújtott szolgáltatások színvonala, elérhetősége, az igénybevétel költsége alapján egyaránt.

Értelmezési szempontok hiányában az összevetés lehetetlen is, hiszen nem lehet tudni, hogy mit is kellene tulajdonképpen a vásárlónak egyeztetnie, összevetnie, mi az, aminek az azonosságáról, egyezéséről meg kellene győződnie.

A felperesi értelmezéssel pedig a vásárló csak akkor szembesül, amikor az adott terméket elviszi felpereshez, és kiderül esetleg, hogy felperes által kialakított és

csak utólag közölt értelmezés alapján mégsem jogosult az árgarancia igénybevételére.

A feltételeket - felperes álláspontjával ellentétben - előre és pontosan közölni kell.

A vevőnek tisztában kell lennie azzal, hogy milyen körülmények között, milyen módon, milyen eljárás keretében érvényesítheti az árgaranciát, ami pedig szervesen összefügg a legalacsonyabb ár reklámjával.

Nem fogadta el a bíróság felperes azon álláspontját, hogy a legalacsonyabb ár azt jelenti, hogy a többi helyen található legalacsonyabb árakkal egyező a felperes által kínált árszínvonal.

A szavak hétköznapi értelme alapján a „leg” melléknév fokozó előtag mindenképpen egy szélső érték megtestesülését ruházza az adott főnévre.

Legalacsonyabb (legmagasabb, legerősebb, stb.) csak a fokozatok szélén található egyetlen elem lehet.

A felperesi árgarancia esetében a helyes szóhasználat „az egyik legalacsonyabb”, vagy a „felperes árainál a piacon nincs alacsonyabb” lett volna.

Egy egyszerű példával lehet szemléltetni a viszonyítás etimológiai lényegét.

Ha egy erdőben található két egyforma fa, amely magasabb az összes többi fánál, akkor a két fa közül egyik fára sem lehet mondani, hogy az a fa a legmagasabb az erdőben. A helyes minősítés: ez a két két legmagasabb fa az erdőben, vagy ez a fa az erdő legmagasabb fáinak egyike.

Helytállóan utalt, alperes arra, hogy az árgarancia intézménye révén a fogyasztó legfeljebb az árkülönbözetet kapja vissza, vagyis nem megy a versenytársak árai

alá a felperesi árszínvonal, (ti. nem lesz az övé a ténylegesen és egyértelműen legalacsonyabb ár!).

Mindezekről függetlenül is - ahogy helytállóan rögzítette alperes - egyáltalán nem biztos (legalább is felperes ezt nem bizonyította!), hogy a felperes által kínált árak minden szempontból, minden termék vonatkozásában a legalacsonyabbak, ez ugyanis értelemszerűen az árgarancia intézményétől független állítás.

Felperes kijelentette (100%-os biztonsággal), hogy felperes árai a legalacsonyabbak Budapesten és Pest megyében. Ezt az állítást nem szűkítette le egy termékre, vagy egy bizonyos relációra, (szűk kivétellel) minden termékére vonatkoztatta a legalacsonyabb árat.

Az árgarancia intézménye egyébként logikailag is ellentmond ennek az állításnak, miután azon alapul, hogy vannak (lehetnek) a felperesénél alacsonyabb árak

Maga a felhívás is ellentmondásos - és ezért megtévesztő - ugyanis felperes először kijelenti, hogy 100% biztonsággal (ti. kétséget kizáróan!) az ő árai a legalacsonyabbak, majd pár sorral később maga sem zárja ki, hogy lehetnek az ő árainál alacsonyabbak is („amennyiben valahol mégis alacsonyabb áron találod...”).

Ez összefüggésben azzal, hogy az árgarancia érvényesítésének lehetősége bizonytalan, feltételektől függ, nem helytálló, illetve nem felel meg a valóságnak ez a felperesi kijelentés, illetve egyértelműen alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

Helytállóan hivatkozott tehát alperes arra, hogy a legalacsonyabb árra vonatkozó kijelentés valótlan állítás, illetve ez együttesen értelmezve azzal, hogy az árgarancia vállalás bizonytalan feltételektől függ, egyértelműen együttesen alkalmas arra, hogy a fogyasztókat megtévevessze, illetve, hogy a fogyasztói döntéseket megtévesztő módon befolyásolja.

Alperes a jogkövetkezmény körében is megfelelő módon megindokolta a határozatot.

Helytállóan utalt arra alperes, hogy - bár kétségtelenül a tényállás nem volt ugyanaz - a hivatkozott korábbi határozata ugyanúgy a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos, súlyosan jogsértő piaci magatartásra vonatkozott, így mindenképpen indokolt volt annak előzményként történő figyelembe vétele a jogkövetkezmény körében.

Mindezek alapján - a fentiekkel kiegészítve a határozatot - a bíróság megállapította, hogy alperes a tényállást megfelelő módon és a szükséges mértékben feltárta, abból okszerű következtetések révén megalapozott és jogszerű döntést hozott.

A perköltségre vonatkozó rendelkezés a Pp. 78. § (1) bekezdésén, illetve a 32/2003. (VIII. 22.) IM. rendelet 3. §-án alapul.

Az eljárási illetékről, miután felperes az eljárási illetéket előzetesen leróta, a bíróságnak rendelkeznie nem kellett.

A jogorvoslatra vonatkozó tájékoztatása Pp. 340. § (2) bekezdésén, illetve a Tpv. 83. § (4) bekezdésén alapul.

Budapest, 2006. november 08.

Jogerős: 2007. január 2.