

1026 Budapest, Riadó u. 1-3.
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958.
KRID: 213396918
Telefon: (06-1) 472-8865
Ügyszám: VJ/19/2023.
Iktatószám: VJ/19-32/2023.

Betekínthető változat

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Hegymegi-Barakonyi és Fehérváry Baker & McKenzie Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Dorottya utca 6.) által képviselt Lidl Magyarország Kereskedelmi Betéti Társaság (1037 Budapest, Rádl árok 6.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult VJ/19/2023. számú eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Lidl Magyarország Kereskedelmi Betéti Társaság eljárás alá vont vállalkozás 2023. február 13. és 2023. július 19. között közzétett, a jelen határozat IV.1. pontjában szereplő kereskedelmi kommunikációi közzétételével megvalósította a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást és ezzel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

Az eljáró versenytanács erre tekintettel a Lidl Magyarország Kereskedelmi Betéti Társaságot 90.000.000,- Ft, azaz kilencvenmillió forint versenyfelügyeleti bírság összegű megfizetésére kötelezi, amely összeget az eljárás alá vontak a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú Versenyfelügyeleti Bírságszámlája javára kötelesek megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül. Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság). Ha a kötelezett a pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap¹ használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

¹ http://www.gvh.hu//data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

INDOKOLÁS

I. A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal 2023. július 6-án kelt, VJ/19/2023. számú végzésével vizsgálatot rendelt el, mert észlelte, hogy a Lidl Magyarország Kereskedelmi Betéti Társaság (a továbbiakban: Lidl vagy eljárás alá vont vállalkozás) 2023. február 13. napjától kezdődően alkalmazott kereskedelmi kommunikációban „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc” állítást tette, amely szlogen az átlagfogyasztó számára valószínűsíthetően azt sugallja, hogy termékkínálata minden egyes többi magyarországi áruházlánchoz képest ténylegesen a legolcsóbb, és amely állítás valószínűsíthetően valótlan tartalmú. Továbbá a kereskedelmi kommunikációban megjelölt, Pénzcentrum által végzett felmérés valószínűsíthetően – figyelemmel a felmérés kereskedelmi kommunikáció közzétételéhez viszonyított korábbi időszakára és a felmérés által is kimondottan szubjektív és nem reprezentatív jellegére – nem alkalmas az eljárás alá vont vállalkozás piacelsőségi állításának objektív, tényszerű igazolására. Ezen magatartásával az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
2. A vizsgálat a vizsgálati jelentést 2023. október 17. napján terjesztette a Versenytanács elé.²

II. Az eljárás alá vont vállalkozás

3. Az eljárás alá vont vállalkozás napi fogyasztási cikkek körébe sorolható termékek magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi értékesítésével foglalkozik, valamint ruházati és műszaki cikkeket, illetve egyéb nem élelmiszer jellegű (non-food) termékeket is kínál.
4. A Lidl anyavállalata a német Lidl Stiftung & Co. KG, amely a világ vezető kiskereskedelmi csoportjai közé tartozó Schwarz csoport része. Az eljárás alá vont vállalkozás feletti tulajdonosi jogokat a Lidl Holding Kft. gyakorolja, amely a Lidl Stiftung & Co. KG másik magyar leányvállalata.
5. Az eljárás alá vont vállalkozás foglalkoztatottjainak létszáma, éves nettó árbevétele, valamint mérlegfőösszege az alábbiak szerint alakult:³

Időszak	Összes foglalkoztatott létszáma (fő)	Éves nettó árbevétel (forintban)	Mérlegfőösszeg (forintban)
2022. március 1. – 2023 február 28.	7361	973.533.000.000	349.724.000.000

6. Az eljárás alá vonttal szemben a megelőző tíz évben az alábbi ügyben állapított meg a Versenytanács jogsértést:

Döntés száma	Döntés ideje	A jogsértő magatartás	A jogsértés jogalapja	A bírság mértéke
--------------	--------------	-----------------------	-----------------------	------------------

²A betekinhető jelentés száma VJ/19-22/2023.

³Lásd VJ/19-16/2023. számú adatszolgáltatás 7. számú mellékletét.

				(HUF)
VJ/30-59/2016.	2017. május 8.	A Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. 2015. november 12-től 2015. november 23-ig tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a „Fa babaház” elnevezésű tennék kapcsán az „Ajándékkatalógus 2015” elnevezésű akciós újságban, a Lidl.hu weboldalon és az akciós online újságban becsalogató reklámot alkalmazott.	Fttv. melléklet 5. pont	3.000.000

III. Érintett piac

- A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett piac a napi fogyasztási cikkek körébe sorolható termékek magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi piaca. A piaci szereplők által használt megnevezése a szektornak az FMCG (rövidítése a Fast-Moving Consumer Goods angol nyelvű kifejezésnek, amelynek a magyar jelentése a gyorsan forgó napi fogyasztási cikkek), amely magába foglalja az élelmiszerek és az élelmiszerek nem minősülő egyéb háztartási és műszaki cikkek forgalmazását (non-food termékek).
- Az FMCG piac legfőbb szereplői az eljárás alá vont mellett a Spar, a Tesco, a Coop, a CBA, az Aldi, a Penny Market, a Reál és az Auchan.
- Az eljárás alá vont vállalkozás főbb versenytársainak a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) által készített *"élelmiszer jellegű vegyes üzlet típusban"* realizált 2022-es kiskereskedelmi összforgalomra⁴ vetített, árbevétel alapú becsült piaci részesedéséről szóló táblázatban felsorolt piaci szereplőket tekinti.⁵

Vállalkozás	Teljes piacméret (millió forint)	Releváns árbevétel (millió forint)	Piaci részesedés
Aldi	5.889.284	417.106	7,1 %
Auchan		353.991	6,0 %
CBA		497.638	8,4 %
Coop		588.976	10,0 %
dm		142.540	2,4 %
Lidl		971.848	16,5 %
Penny Market		403.670	6,9 %
Reál		364.409	6,2 %
Rossmann		124.188	2,1 %
Spar		765.177	13,0 %
Tesco		720.366	12,2 %

- A fenti táblázat alapján a legnagyobb piaci részesedéssel a Lidl, a Spar és a Tesco élelmiszerláncok rendelkeztek.
- Az érintett FMCG piacon az elmúlt években különösen gyorsan változott a gazdasági környezet, változtak a fogyasztói szokások, gyorsult az infláció különösen az élelmiszerek piacán, valamint módosult a kereskedelmi láncok akciótartási gyakorlata is. A 2022-es

⁴ Lásd: https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0006.html.

⁵ Lásd VJ/19-16/2023. számú adatszolgáltatást.

évben a KSH adatai szerint az élelmiszerek áremelkedése átlagosan 31,5%-os volt.⁶ A Trade magazin az élelmiszer kiskereskedelmi láncok összes bruttó forgalmuk alapján készített 2021. és 2022. évi toplisták összehasonlítása alapján, az élelmiszerinflációval azonos forgalmi növekményt ért el az Aldi, forgalmi növekményben második helyezett a Lidl, és a harmadik pedig a Penny Market.⁷

12. A dinamikusan változó piaci körülményeket jelzi, illetve ezt támasztja alá a HVG által havi rendszerességgel elvégzett „vasárnapi ebéd” árait egy megadott termékkosár alapján összehasonlító felmérése, amelyek alapján látható, hogy a fix termékkosárból összeállított teljes menüre vonatkozó összehasonlításaiban 2023. márciusban az Auchan, áprilisban az Aldi, májusban az Auchan, míg júniusban szintén az Auchan rendelkezett a legolcsóbb bevásárlókosárral.⁸

IV. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

13. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban az került vizsgálatra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás „*A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc*” szlogennel hirdetett kereskedelmi gyakorlatával megsértette-e az Fttv. rendelkezéseit.

IV.1. Vizsgált kereskedelmi gyakorlat


14. A kampány 2023. február 13. és 2023. július 19. között folyt.
15. Az eljárás alá vont vállalkozás által a kampány népszerűsítése során alkalmazott kereskedelmi gyakorlat az alábbi kommunikációs eszközökön valósult meg.⁹


⁶ Lásd VJ/19-16/2023. számú adatszolgáltatást.

⁷ Lásd VJ/19-16/2023. számú adatszolgáltatás 5. számú mellékletét, valamint a VJ/19-19/2023. számú beemelésről szóló feljegyzés 4. számú melléklete szerint.

⁸Lásd a VJ/19-20/2023. számú irat 2. számú mellékletét, és a VJ/19-21/2023. számú irat mellékleteit

⁹ A kereskedelmi kommunikációkat a megjelenési- és költség adatokat a VJ/19-4/2023. számú beadvány 3. számú melléklete tartalmazza.

Kommunikációs eszköz	Megjelenés időpontja	Megjelenés helye	Megjelenés száma	Tartalma	Költségadatok
Televízió-reklám	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	<p>A reklámszpotban 5 másodpercig az alábbi vizuális tartalom jelenik meg a képernyőn, miközben a „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc! Köszönjük, Önökért dolgozunk!” szöveg hallható</p>  <p>A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc! 2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén*</p> <p>Köszönjük! Önökért dolgozunk.</p> <p>„A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc! 2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén* Köszönjük Önökért dolgozunk.”</p> <p>[apró betű:] *A pénzcentrum.hu 2023. február 23-án közzétett, a Debreceni Egyetemmel közösen elvégzett nem reprezentatív, szubjektív kutatásában a felmérésében résztvevő fogyasztók rangsorolták, hogy a kutatásban szereplő 9 kereskedelmi üzletlánc közül melyik a legolcsóbb és melyik a legdrágább. A vizsgálat módszertanának pontos részleteiről az alábbi oldalon tájékozódhatnak: www.penzcentrum.hu</p>	[ÜZLETI TITOK]

<p style="text-align: center;">Facebook bejegyzés</p>	<p style="text-align: center;">[ÜZLETI TITOK]</p>	<p style="text-align: center;">[ÜZLETI TITOK]</p>	<p style="text-align: center;">[ÜZLETI TITOK]</p>	 <p>[bejegyzés:] A Pénzcentrum és Debreceni Egyetem közösen indított, 2023. február 13-án közzétett kutatásban 17.000 embert kérdeztek meg arról, hogy a felsorolt 9 áruházlánc közül, mely hazai üzletláncot gondolják a vásárlók a legolcsóbbnak és melyiket a legdrágábbnak. A rangsorban versenytársait leelőzve vállalatunk került az első helyre a nem reprezentatív és szubjektív felmérésben, ami az mutatja, hogy a legtöbb fogyasztó úgy véli, hogy nálunk találkozhatnak a legjobb árakkal. Szívvel köszönjük a bizalmatokat! Sokat jelent számunkra a pozitív visszajelzések, hiszen kollégáink nap mint nap azon dolgoznak, hogy termékeinket a lehetőségeinkhez mérten a lehető legjobb áron és minőségben biztosíthassuk számotokra!</p>	<p style="text-align: center;">[ÜZLETI TITOK]</p>
-----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

				<p>A bejegyzésben a kutatás internetes elérhetősége is megjelent.</p> <p>Pénzcentrum.hu: A fogyasztók szerint a Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc 2023-ban Magyarországon*</p> <p>[apró betű:] *A Pénzcentrum és a Debreceni Egyetem 2022. december 2. és 2023. január 30. között zajló online felmérése szerint összesen 17.057 fő lekérdezése alapján. További részletek: www.penzcentrum.hu</p>	
POS (Point of Sale, kirakati plakát)	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
E-DM (elektronikus direkt marketing) levél	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
Sajtóhirdetés	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	<p>Magazinokban teljes oldalas hirdetés, napilapokban adott termékmegjelenés alján hirdetéscsík.</p> <p>A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés</p>	[ÜZLETI TITOK]
Óriásplakát	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
City light plakát	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
Indoor, outdoor (beltéri, kültéri) plakát	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]

Épületháló plakát	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
Szórólap	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
Online szórólap	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
Saját honlap	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
Online megjelenések	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
Youtube megjelenés	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]
Mobil alkalmazások	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	A kereskedelmi kommunikáció azonos szöveges terjedelemmel jelent meg, mint a televíziós reklámban közzétett hirdetés.	[ÜZLETI TITOK]

IV.2. A kampány célja, a megcélzott fogyasztói kör

16. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint a vizsgált kampány célja egy független felmérésen elért, a médiában széles körben publikált első helyezésétől történő tudósítás volt, kereskedelmi kommunikációjának főüzenete az volt, hogy a Lidl a Pénzcentrum fogyasztói felmérésén elnyerte a 2023 legolcsóbb élelmiszerlánc címet. A vizsgált kereskedelmi kommunikáció a Pénzcentrum honlapján megjelent kutatásáról szóló szlogen jóhiszemű átvételéről szólt, és nem arról, hogy egyes termékek vagy termék kategóriák ára tekintetében a Lidl objektív piacelsőséget állított volna.¹⁰
17. Az eljárás alá vont vállalkozás szerint a vizsgált kampány által megcélzott fogyasztók elsődlegesen a Lidl hazai vásárlói voltak, akiknek így módon kívánta megköszönni a felméréshez nyújtott pozitív visszajelzéseket. Az eljárás alá vont vállalkozás hozzátette, hogy a vizsgált kommunikáció célközönségébe nyilvánvalóan a Lidl jövőbeni potenciális vásárlói is beletartoztak, azaz lényegében címzett körének a teljes magyar felnőtt lakosság tekinthető.¹¹

IV.3. A Debreceni Egyetem és a Pénzcentrum közös felmérésének körülményei

18. A kereskedelmi kommunikáció alapját a Debreceni Egyetem és a Pénzcentrum közös felmérése (a továbbiakban: Kutatás, Felmérés) képezte¹². A Kutatás összeállításban a Debreceni Egyetem vett részt, a Pénzcentrum tartalomszolgáltatóként a Felmérés szélesebb körben történő publikálását segítette. A Pénzcentrum oldalát üzemeltető Net Média Zrt. nyilatkozata alapján a Kutatás célja¹³ egyrészt egy független, senki által nem szponzorált, kizárólag kutatási és tudományos célokat szolgáló felmérés volt, amely felméri a fogyasztók véleményét arra vonatkozóan, hogy szerintük melyik élelmiszerlánc tekinthető a legolcsóbbnak és melyik a legdrágábbnak, másrészt egy olyan kérdőív megalkotása, amely könnyen és gyorsan kitölthető.
19. A kizárólag online kitöltésre szánt kérdőívvel a kitöltők online felületen és a közösségi média felületein találkozhattak, amely mindenki számára nyitott volt, bárki kitölthette azt, a kitöltéshez azonosításra, regisztrációra nem volt szükség. Az eljárás alá vont vállalkozás hozzátette, hogy a kérdőív egyszerűségét bizonyítja, hogy szerkezete meglehetősen lényegre törő volt, „fogd és vidd” módszerrel könnyedén megadható volt az üzletláncok sorrendje bármilyen platformról, valamint az átlagos kitöltési időtartam 5 perc 9 másodperc volt a lekérdezés során.¹⁴
20. A rendelkezésre álló információk alapján a Felmérés tárgyát illetően nem került sor sem konkrét időszak, sem termék kategória meghatározására. A Felmérés során az üzletláncok kezdeti megjelenési sorrendje a megkérdezettek számára véletlenszerűen

¹⁰ Lásd VJ/19-4/2023. számú adatszolgáltatást.

¹¹ Lásd VJ/19-7/2023. számú adatszolgáltatást.

¹² Lásd VJ/19-7/2023. számú adatszolgáltatás 1. számú mellékleteként csatolt cikket, valamint a VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatást.

¹³ Lásd VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatást.

¹⁴ Lásd VJ/19-7/2023. számú adatszolgáltatás 1. számú mellékleteként csatolt cikket.

generált volt, nem tükrözte a kezdeti sorrend más kitöltők vagy a kutatók véleményét, amiről a megkérdezettek tájékoztatást is kaptak. A fogyasztóknak mindösszesen a véletlenszerűen felsorolt 9 darab kiskereskedelmi üzletláncot – Aldi, Auchan, CBA, Coop, Lidl, Penny Market, Reál, Spar, Tesco – kellett a saját belátásuk szerint rangsorolni, hogy saját véleményük szerint melyik élelmiszerláncban lehet a legkedvezőbb és melyikben a legmagasabb árakon bevásárolni. A Felmérés további kérdései a fogyasztók nemére, életkorára, lakóhelyére, iskolai végzettségére, illetve jövedelmi helyzetére vonatkoztak.¹⁵

21. A kérdőívet 2022. december 2. és 2023. január 8. között összesen 1015 fő töltötte ki. A kérdőív nagyobb mintavétele 2023 januárjában a Pénzcentrum együttműködésével valósult meg, melynek köszönhetően a fogyasztói mintavétel további 16.000 kitöltővel bővült. A Kutatást mindösszesen 17.075 fő töltötte ki 2022. december 2. és 2023. január 30 között.
22. A felmérés összesített eredményét az alábbi ábra mutatja be, vagyis a Lidl az első, és a Penny Market második helyre került a felmérésben, a harmadikat pedig az Aldi foglalja el. Az ábra azt szemlélteti, hogy a megkérdezettek válaszártékeinek gyakorisága alapján a Lidl-t 39,8%-ra tette a Felmérés első helyére, míg a második helyezést elért Penny Market a megkérdezettek 27,6%-ától kapott első helyezést.¹⁶

A Felmérés összesített eredménye.

¹⁵ Lásd VJ/19-7/2023. számú adatszolgáltatás 1. számú mellékletét, valamint a VJ/19-18/2023. számú átemelésről szóló feljegyzés 6. számú melléklete, VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatás 6. számú melléklete

¹⁶ VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatás 7. számú melléklete,
<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230213/kiderult-ez-a-legolcsobb-elelmiszerlanc-2023-ban-magyarorszagon-1133868>

1. ábra



23. A Pénzcentrum által közzétett cikk a Lidl-nek a Felmérés szerinti első helyezését a Trade magazin FMCG kiskereskedelmi láncok 2021. évben elért üzleti forgalmával elért eredményével is összevetette, ahol az eljárás alá vont vállalkozás szintén első volt. Ezenkívül a Felmérés a fogyasztók sorrendiségi véleményét a Kendall-féle statisztikai elemzésnek is alávetette, melynek segítségével meghatározható, hogy a Felmérés válaszadóinak a véleménye mennyire egyezik meg, illetve mekkora annak az eltérésének az intenzitása. Ez alapján a megkérdezettek 34,2%-a ért teljes mértékben egyetértett a kialakult sorrenddel.
24. Ugyanakkor, ahogyan a cikk is hangsúlyozza, a Felmérés eredménye nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen csak a fogyasztói sztereotípiát mérte fel. Továbbá a Felmérés korlátai közé sorolható az is, hogy a kérdőív kitöltéséhez bejelentkezésre, azonosításra nem volt szükség, nem mérte a tényleges vásárlási szándékot, valamint az sem biztos, hogy a válaszadók számára a Felmérésben felsorolt valamennyi üzletlánc ismert, vagy elérhető volt-e egyáltalán.
25. Ezenkívül a Felmérés készítője, a Pénzcentrum podcastjében is kiemelésre került, hogy objektíven és racionálisan az átlagfogyasztó nem tudja megmondani egy élelmiszer üzletláncról, hogy tulajdonképpen olcsónak vagy drágának számít egy adott üzletlánc, illetve az objektív összehasonlításához csak egy több termékből álló fogyasztói kosár vizsgálata adhatna alapot, a termékek árainak és árváltozásainak vizsgálatával együtt, azonban gyakorlatban ez is nehezen kivitelezhető.¹⁷

¹⁷ Lásd VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatás 8. számú mellékletét

V. Az eljárás alá vont álláspontja

V.1. Vizsgálat során tett észrevételek

26. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint¹⁸ a Kutatás egy független szakértői szerv által végzett felmérés volt, amely a hasonló kutatásoktól elvárható általános szakmai követelmények szempontrendszerének teljes körűen megfelelt. A kérdés egyszerű és érthető volt, és tartalmazta azokat a legnagyobb élelmiszer-kiskereskedőket, amelyeknél a legtöbb fogyasztó napi szinten megfordul. Az élelmiszerláncok kérdőívben megadott kezdeti megjelenési sorrendje a megkérdezettek számára véletlenszerűen generált volt, a kezdeti sorrend nem tükrözte sem más kitöltők, sem a kutatók véleményét (erről a megkérdezettek tájékoztatást is kaptak), így a válaszadók e tekintetben sem voltak befolyásolva. A kérdőív kitöltésének a lehetőségét széles körben meghirdették, melynek eredményeképpen több mint 17.000-en töltötték ki a kérdőívet; a válaszadók száma tehát magas volt, különös tekintettel arra, hogy egy reprezentatív kutatás esetén is már akár 1.000 fős mintavételre is alapozható egy kutatás. Továbbá a Kutatás eredménye – ahogy az a Pénzcentrum cikkéből kiderül – olyan szempontból is megvizsgálásra került, hogy azt mennyiben torzítja nem, iskolai végzettség, életkor, jövedelem, lakóhely, melynek eredménye az volt, hogy „nem találtunk olyan demográfiai csoportokat, ahol a kezdeti sorrendtől markánsan eltérő sorrenddel találkozhattunk volna”.¹⁹
27. A Felmérés eredményéről szóló tájékoztatások, illetve a Lidl kommunikációja egységesen és egyértelműen utalt arra is, hogy a felmérés szubjektív és nem reprezentatív jellegű volt. Ugyanakkor a Lidl álláspontja szerint ez nem is releváns, hisz a Gazdasági Versenyhivatal eddigi gyakorlatában sem tekintette aggályosnak azt, ha egy szubjektív, nem reprezentatív jellegű piacfelmérés eredménye került publikálásra, amennyiben az erre a jellegre való utalás is megjelent a kommunikációban. Az eljárás alá vont vállalkozás szerint a hivatkozott Kutatás nem reprezentatív jellege világosan szerepelt a reklámjaiban, így a fogyasztók teljes körű információval rendelkeztek, és ez alapján értelmezték a kampány üzenetét.
28. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint²⁰ a vizsgált kereskedelmi kommunikáció a Kutatáson alapuló kommunikációs szlogen, kvázi *kommunikációs díj*, amelyet maga a felmérést végző két intézet publikált ugyanebben a formában, önkéntesen a nyilvánosság felé. A Lidl kiemelte, hogy a vizsgált állítás nem egy általa kitalált és önmagát önkényesen, megalapozatlanul, a teljes üzletláncára kiterjesztett objektív piacelsőségi állítással jutalmazó mottóról van szó, nem is egy pár fogyasztó részvételével végzett online kutatásról, hanem egy már korábban is széles körben publikált független piackutatási eredmény jóhiszemű átvételéről és jogszerűen használható elismeréséről. Tehát az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált kereskedelmi kommunikációban közzétett állítást a Pénzcentrum honlapján megjelent Kutatás változatlan átvételével kommunikálta

¹⁸ Lásd VJ/19-4/2023. számú adatszolgáltatást.

¹⁹<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230213/kiderult-ez-a-legolcsobb-elelmiszerlanc-2023-ban-magyarorszagon-1133868>

²⁰ VJ/19-18/2023. számú átemelésről szóló feljegyzés 6. számú melléklete szerint.

a fogyasztók felé. Ebből kifolyólag a Lidl nem készítette a vizsgált kereskedelmi kommunikációról önálló²¹, komplex médiatervet.

29. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint a vizsgált kereskedelmi kommunikációban közzétett állítás valóságát a Pénzcentrum honlapján közzétett Felmérés széles körben publikált eredménye önmagában is igazolja, így e körben az állítás valóságtartalmát alátámasztó bármilyen további bizonyíték csatolása szükségtelen. Ezt bizonyítja a Pénzcentrum teljes napi olvasói elérése a megjelenés napján [ÜZLETI TITOK] fő volt, amelyből [ÜZLETI TITOK] fő nyitotta meg és olvasta a cikket, illetve a cikk Facebook elérésre az adatközlés napjáig [ÜZLETI TITOK] volt, melyet többen is megosztottak. Továbbá a legtöbb médium kiemelt tartalomként tette közé a cikket, így, ha egy olvasó magát a cikket nem is nyitotta meg, a címe, és ezáltal annak fő üzenete eljutott hozzá.
30. [ÜZLETI TITOK]²²
31. [ÜZLETI TITOK]Az eljárás alá vont vállalkozás szerint a Kantar eredménye a Kutatás eredményével a győztes tekintetében azonos, a további helyezetek tekintetében nagyon hasonló képet mutat.
32. [ÜZLETI TITOK]
33. Az eljárás alá volt vállalkozás szerint a fenti ábra is alátámasztja, hogy habár a Kutatás szakmai értelemben nem volt reprezentatív, de – mint egyébként a Pénzcentrum módszertana is rámutatott, [ÜZLETI TITOK] – összességében valós piaci helyzetet tükrözött. [ÜZLETI TITOK]. A Lidl pedig tudatosan a független Kutatás eredményére alapozta a kampányát, [ÜZLETI TITOK].
34. A Lidl kereskedelmi kommunikációjának megjelenéséről akként nyilatkozott²³, hogy a főüzenetnek a részét képezte a Pénzcentrum Felmérésére utaló konkrét hivatkozás, valamint az is, hogy a Felmérés az árszínvonallal kapcsolatos fogyasztói percepciót mérte, így egyértelműen észlelhető volt a fogyasztó számára (azaz nem csak „apróbetűs” részben jelent meg). Ezt meghaladóan a csillaggal jelölt (apróbetűs) részben szereplő többletinformációk²⁴ is szintén teljes értékű tájékoztatásnak minősültek, mivel a fogyasztónak módja volt azokat teljes egészében áttanulmányozni, és az apróbetűs információk lényegesen nem módosították a kiemelt módon közvetített főüzenetet. A főüzenetnek eleve részét képezte a Pénzcentrum Felmérésére történő utalás, és az apróbetűs tájékoztatás is, amely nagy, egyértelműen olvasható betűmérettel szerepelt. Az apróbetűs tájékoztatás további részleteket mutatott be, de a főüzenet értelmezését érdemben nem módosította, így a Lidl szerint a többféle betűméret semmiképpen sem vált a kommunikáció részét képező bármely információ észlelésének akadályává.

²¹ Lásd VJ/19-7/2023. számú adatszolgáltatást.

²² Lásd VJ/19-4/2023. számú adatszolgáltatást.

²³ VJ/19-4/2023. számú adatszolgáltatás.

²⁴ „A *penzcentrum.hu* 2023. február 13-án közzétett, a Debreceni Egyetemmel közösen elvégzett nem reprezentatív, szubjektív kutatásában a felmérésben résztvevő fogyasztók rangsorolták, hogy a kutatásban szereplő 9 kiskereskedelmi üzletlánc közül melyik a legolcsóbb és melyik a legdrágább. A vizsgálat módszertanának pontos részleteiről az alábbi oldalon tájékozódhatnak: www.penzcentrum.hu.”

35. Ezenkívül az eljárás alá vont vállalkozás hozzátette²⁵, hogy a mai digitális világban egy megnevezett cég weboldala – vagyis a www.penzcentrum.hu weboldal elérhetősége – különösebb erőfeszítés nélkül megtalálható a világhálón, már önmagában a neve alapján, így az nem lehet a megtevesztésre okot adó érvelés tárgya, hogy egy weblapcím – mely egyebekben feltüntetésre került – csupán az apróbetűs részben található. A sérelmezett kereskedelmi kommunikáció „*korlátja*” a kifogásolt reklámban is szerepel, így az eljárás alá vont vállalkozás szerint, ha a fogyasztó részletesebb információkat szeretne a Felméreőről, akkor akár a csillag alatti részben, akár egyszerű internetes kereséssel, akár az eljárás alá vont vállalkozás reklámkampányában is megtalálja az erről szóló részletesebb tájékoztatást.
36. Az eljárás alá vont vállalkozás továbbá nem értett egyet azzal sem²⁶, hogy a televíziós hirdetésben, apró betűvel megjelenő tájékoztatás, amelyben az általános kijelentés árnyalásra és kiegészítésre kerül, nem észlelhető a fogyasztó számára, ugyanis álláspontja szerint a kifogásolt szlogen alatt közvetlenül és olvashatóan megjelenítésre kerül a következő kiegészítést „*2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésében!*””, illetve a csillag alatt a Felméreőről részletes információ is található, ezzel a fő üzenetben egyértelművé teszi azt, hogy az állítás nem általános, hanem a Pénzcentrum által végzett Kutatáson alapul, így semmilyen lényeges információt nem hallgat el kereskedelmi kommunikációjában. Továbbá a néhány másodperces televíziós hirdetésre megjelenítésére és ábrázolásra vonatkozóan előadta, hogy a televíziós kommunikáció valóban egyszerűen és tényszerűen időben korlátozottan jeleníthető csak meg, de a Lidl a teljes reklámblokk időtartamának átlagosan 25%-át fordította a szlogen teljes kommunikációjának a megjelenítésére a fogyasztók számára.
37. A Lidl, megítélése szerint kiemelt gondossággal járt el a kommunikációja előkészítése során, annak érdekében, hogy a Felmérés lebonyolításának körülményeiről részletes, világos tájékoztatást adjon a fogyasztók számára. Ennek érdekében a Lidl valamennyi kereskedelmi kommunikációjában megjelölte a Felmérés főbb kereteit is, egyúttal szerepeltetve a teljes körű információk elérhetőségének webcímét is. Az eljárás alá vont vállalkozás hozzátette, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikációja a Felmérés eredménye alapján, azzal maradéktalanul összhangban került kialakításra, pontosan megjelölve az információ forrását.
38. A Lidl a vizsgált kereskedelmi gyakorlatával összefüggésben előadta, hogy egy korábbi hasonló kereskedelmi gyakorlatot²⁷, amikor szintén egy független entitás által lebonyolított felmérésen elért első helyezése utalt vissza kommunikációjában, a Gazdasági Versenyhivatal nem találta aggályosnak.
39. A hivatkozott korábbi panaszos eljárásban az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott szlogen a következő módon került feltüntetésre szórólapjain és plakátjain:

„*Az ország legjobb bolthálózata! **”

²⁵ VJ/19-18/2023. számú átemelésről szóló feljegyzés 6. számú melléklete szerint.

²⁶ VJ/19-18/2023. számú átemelésről szóló feljegyzés 6. számú melléklete szerint.

²⁷ Lásd a VJ/19-4/2023. számú adatszolgáltatást

„*A Tesztvilag.hu 2014. novemberi, 7 élelmiszerláncra kiterjedő, szubjektív tesztje alapján. A teszt nem reprezentatív felmérés, eredménye kizárólag a felmérésben résztvevő személyek szubjektív véleményén alapul. A teszteket az alábbi szempontok alapján végezték: tisztaság, várakozás a pénztárnál, zöldségosztály, pékáru, húсарú, minőség és az árak tekintetében. Ezek pontértékelése és átlagszámítása után elért számok adták az eredményeket. „

40. Az eljárás alá vont vállalkozás által hivatkozott Tesztvilag.hu által elvégzett „Megkerestük az ország legjobb bolthálózatát” felmérést 2014. november 28. napján folytatták le, 7 Magyarország piacvezető, kereskedelmi élelmiszerlánc részvételével (Tesco, Aldi, Spar, CBA, Penny, Auchan, Lidl). A fenti kereskedelmi kommunikációban felsorolt szempontokat a Tesztvilag.hu újságírói választották, majd ezen szempontok szubjektív értékelését követően rangsorolták a felmérésben szereplő üzletláncokat.
41. A Lidl álláspontja szerint a korábbi panaszos eljárásban vizsgált és a jelen eljárás tárgyát képező kommunikációs kampány lényegében azonos tartalommal épült fel a következők miatt:
- a kereskedelmi kommunikációs anyagokban a Lidl egy független szervezet által készült felmérésre hivatkozik;
 - a felmérések szubjektív, nem reprezentatív jellegűek;
 - a felmérések korábbi időpontban készültek;
 - a felmérésekben több élelmiszerlánc került összehasonlításra;
 - a kereskedelmi kommunikációban elérhető a felmérés weboldala, valamint
 - a kereskedelmi kommunikációban vizsgált szlogenek a hivatkozott felmérések weboldalain megjelent szlogenekre alapultak, melyeket a Lidl jóhiszeműen átvett.
42. Az eljárás alá vont vállalkozás továbbá megjegyezte, hogy a 2015-es panaszos eljárás során hangsúlyozta, hogy a kereskedelmi kommunikációt a maga teljességében szükséges értelmezni, és nem hagyható figyelmen kívül az, hogy a Lidl a teszt lényeges körülményeit (időpont, résztvevők, tesztet végző weblap címe, szempontok) valamennyi kommunikációs anyagban jól láthatóan és egyértelműen feltüntette, és ezáltal a fogyasztók részére teljes körű tájékoztatást adott. A Gazdasági Versenyhivatal a korábbi panaszos eljárás során előadott a fentebb is hivatkozott tényeket, érveket elfogadta, azokat a továbbiakban nem vitatta, hiszen nem indított versenyfelügyeleti eljárást.

V.2. Az előzetes álláspontra tett észrevételek

43. Az előzetes álláspontra tett észrevételeiben az eljárás alá vont kérte a versenyfelügyeleti eljárás jogsértés megállapítása nélküli lezárását.
44. Álláspontja szerint az előzetes álláspont tévesen állapítja meg a vizsgált kereskedelmi kommunikáció főüzenetét. Az előzetes álláspont a vizsgált kereskedelmi kommunikáció főüzenetét „[a] Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!” szlogenre egyszerűsíti le, amellyel azonban kiragadja a főüzenet egy részét annak teljes kontextusából, ugyanis a vizsgált kereskedelmi kommunikáció főüzenetének szerves részét képezte a Pénzcentrum kutatására, valamint az abban részt vett fogyasztók véleményére való kifejezett hivatkozás

is („2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésében!*”), amelyek alapján a kommunikáció főüzenete egyértelműen azt jelentette, hogy a kutatás eredménye a résztvevő fogyasztók (szubjektív) véleményén alapult.

45. Így a kereskedelmi kommunikáció teljes főüzenetére figyelemmel a vizsgált kereskedelmi kommunikáció nem tartalmazott piacelsőségi állítást. E körben a kommunikációs eszközökön kiemelt helyen és kifejezetten nagy betűmérettel elhelyezett, a reklámszlogen első sorában szereplő szövegrészehez szervesen kapcsolódó, a Pénzcentrum felmérésére, valamint az abban részt vett fogyasztók véleményére konkrétan hivatkozó és ugyancsak a főüzenet részét képező szövegrészek sem hagyhatók figyelmen kívül. Ennek megfelelően a kommunikáció üzenetének jelentését az átlagfogyasztó kizárólag úgy érthette, hogy a Pénzcentrum felmérése alapján a fogyasztók szubjektív véleménye szerint a Lidl volt a legolcsóbb élelmiszerlánc. A kommunikáció üzenetének olyan értelmezése, miszerint a Lidl minden terméke minden versenytárhoz képest objektíve olcsóbb lett volna, életszerűtlen.
46. Mivel a Lidl kommunikációja nem objektív piacelsőségi állítást fogalmazott meg, ezért nem is szükséges annak alátámasztása, hogy a Lidl minden egyes terméke minden versenytárhoz képest olcsóbb lett volna. Ez egy teljesen észszerűtlen és életszerűtlen szövegértelmezés, amely a vizsgált kommunikáció főüzenetének tényleges jelentéstartalmából nem vezethető le.
47. Következésképpen, a Lidl – álláspontja szerint - a vizsgált kereskedelmi kommunikációival nem valósította meg az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást, így ezzel nem sértette meg az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat, ezért vele szemben sem jogsértés megállapításának, sem bírság kiszabásának nincs helye.
48. A bírságszámítással kapcsolatban előadta, hogy az előzetes álláspont nem tér ki rá részleteiben, hogy pontosan mely kereskedelmi kommunikációs megjelenéseket értékelte jogsértőnek, ennek hiányában pedig megalapozatlanul és indokolatlanul jelöli meg a 110. pontjában a teljes kereskedelmi kommunikáció összköltségét a bírság kiinduló összegeként. E körben megjegyezte, hogy az előzetes álláspont 67. pontja maga is utal arra, hogy a Lidl által alkalmazott kommunikációs megjelenések nem teljes körűen azonos információs tartalommal szerepeltették a vizsgált reklámszlogent (pl. a Facebook hirdetés tartalma eltérő volt).
49. Emellett, kifogásolta, hogy habár az előzetes álláspont felsorolja a figyelembe vett súlyosító körülményeket, illetve az egyetlen enyhítő körülményt, azt az alapul fekvő értékelés azonban nem mutatja be, hogy mely körülmény milyen mértékben módosította a kiinduló összeget. A részletes indokolás hiánya mellett az előzetes álláspont további lehetséges enyhítő körülmények figyelembe vételét is mellőzte, így például azon körülményét, hogy a magatartás nem az Fttv. mellékletében felsorolt tényállást valósított meg.
50. A bírságszámítás körében, végül aggályosnak tartotta, hogy habár az előzetes álláspont 116. pontjában hivatkozott VJ/30/2016. sz. ügyben nem piacelsőségi állítás, hanem becsalógató reklám (az Fttv. mellékletének 5. pontjában rögzített "feketelistás" tényállás) volt az ügy tárgya, és annak körülményei jelentősen eltértek a jelen ügyétől, a Versenytanács mégis nagymértékben, több mint 20%-kal megemelni tervezi a kiszabni

javasolt bírság alapösszegét az ismétlődésre tekintettel. Az előzetes álláspont ráadásul anélkül rögzíti mindezt, hogy e körben részletes indokát adná, hogy az említett korábbi ügy a tárgyat, valamint ténybeli körülményeit és jogalapjait tekintve milyen viszonyban áll a jelen ügygel, és ennek értékelése hogyan jelenik meg az ismétlődés által előidézett bírságnövekedés alapösszeghez viszonyított aránya kapcsán. A Versenytanács gyakorlata szerint ugyanis az ismétlődés mint bírságnövelő tényező értékelése során a korábbi marasztalás jogalapjának, az alapul fekvő jogszabályhelynek, az érintett termékeknek / szolgáltatásoknak, illetve az elkövetett jogsértés típusának azonossága is figyelembe veendő szempontok az ismétlődés következményeinek megítélésakor. Álláspontja szerint az előzetes álláspont egy korábbi "feketelistás" ügy, illetve a jelenlegi, eltérő tárgyú és lényegesen enyhébb megítélésű magatartás kontextusában az ismétlődésre hivatkozással eltúlzott mértékben kívánja megnövelni a Lidl-re kiszabni tervezett bírságösszeget úgy, hogy annak pontos indokolását az előzetes álláspont nem tartalmazza.

51. Az előzetes álláspontra adott észrevételével együtt, kötelezettségvállalási nyilatkozatot is előterjesztett fenntartva azt, hogy nem követett el jogsértést és a kötelezettségvállalások nem tekinthetők elismerésnek.

VI. Jogszabályi háttér

52. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg a termékhez kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
53. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, d) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja, illetve h) pontja alapján az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát a termékkel kapcsolatban.
54. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

55. Az Fttv. 4. § (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló termék vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által észszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.
56. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.
57. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót - a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében - és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
58. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
59. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
60. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni.
61. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének
f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét,
k) pontja alapján bírságot szab ki.
62. A Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
63. A Tpv. 78. § (2) bekezdés értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevétel a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.

64. A Tpv. 78. § (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 piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
65. A Tpv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az Ákr. rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.

VII. Jogi értékelés

VII.1. Hatály

66. A fentebb ismertetett kereskedelmi gyakorlatra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások természetes személy fogyasztóknak is szólnak.

VII.2. Hatáskör, illetékesség

67. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
68. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. § (2) bekezdés c) pontja alapján fennáll, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott kereskedelmi kommunikáció országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatókon keresztül is megvalósult, így az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik
69. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

VII.3. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

70. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
71. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a Lidl felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikációkat az eljárás alá vont hozta létre és tette közzé, saját kínálata értékesítésének ösztönzése közvetlenül érdekében áll, mivel az eladott termékekből árbevétele származik, így az Fttv. szerinti felelőssége megállapítható.

VII.4. A vizsgált magatartás értékelése

72. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót - a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében - és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Az alábbiakban így az kerül értékelésre, hogy az Lidl által folytatott reklámkampány az Fttv. fenti rendelkezése értelmében megtéveszthette-e az érintett fogyasztókat az eljárás alá vont által alkalmazott árak, árszínvonal, a más kereskedőkhöz képest nála elérhető árelőny tekintetében.

VII.4.1 Az érintett fogyasztók

73. Az eljáró versenytanács értékelése szerint az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot nem egy speciális (mint például kora, hiszékenysége vagy szellemi vagy fizikai fogyatkozása miatt különösen kiszolgáltatott) közönség, hanem gyorsan fogyó, napi fogyasztási cikkek bevásárlását végző végső fogyasztók számára tette közzé, így a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megítélésekor az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint meghatározott, észszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartása veendő figyelembe.

VII.4.2. A kereskedelmi gyakorlat üzenete

74. A kereskedelmi kommunikációnak a fogyasztó által észlelt üzenete kapcsán kiemelendő, hogy a reklámok üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozás szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói értelmezést értékeli, figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőkre.

75. A fenti IV.1. pontban felsorolt kereskedelmi kommunikációk túlnyomó többségének (a Facebook bejegyzés kivételével) első helyen, legfelül kiemelt hangsúlyos üzenete, szlogenje az volt, hogy „**A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!**”. Ez alatt, kisebb betűméretben az volt olvasható, hogy „*2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén*”.

76. A televíziós reklámszpotok-ban csak a „**A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!**” szlogen hangzott el, a felmérésre való utalás csak rövid ideig látható volt. A reklámok a felméréssel kapcsolatos érdemi tájékoztatást csak apróbetűs, nehezen olvasható betűméretben tartalmaztak.

77. A vizsgált kereskedelmi kommunikációban megjelenő **egyéb grafikai elemek** – azaz a különböző Lidl termékeket ábrázoló kosár és a nagyméretű piros színű első helyezésre utaló pecsét/logó – **azt a benyomást erősítették, hogy a Lidl termékei a legolcsóbbak.** A 15. pontban bemutatott televíziós szpotban a „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!” felkiáltójeles mondat a többi tartalomhoz képest nagyobb betűmérettel és kivastagítva látszik.

78. A rendelkezésre álló kommunikációkon szerepel a Pénzcentrum Felmérésének hivatkozása, amely azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy a „*legolcsóbb*

élelmiszerlánc” tényét egy külső, független harmadik fél hitelesítette, így annak nagyobb nyomatókat, jelentőséget és hitelességet tulajdoníthat²⁸ és ezáltal az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorolhat a fogyasztókra.

79. A főüzenet alatti, kisebb betűvel szedett „*fogyasztók szerint*” fordulatból az eljáró versenytanács szerint nem derül ki egyértelműen, hogy a fogyasztók teljesen szubjektív percepciójára utal, hiszen ez a fordulat akár olyan felmérésre is utalhatna, mely objektív módon összehasonlította a fogyasztók tapasztalatát a különböző élelmiszer-láncokban történő bevásárlást követően.
80. Az eljáró versenytanács – az eljárás alá vont észrevételeivel ellentétben – nem hagyta figyelmen kívül a vastagon kiemelt „*A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!*” alatt kisebb betűvel szedett, „*2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén*” fordulatot. Ez azonban, mint ahogyan az eljáró versenytanács azt már az előzetes álláspontban is kifejtette, nem változtatja meg a reklámok főüzenetét.
81. Ennek oka, egyrészt, hogy a reklámok egy részén, így a televíziós televíziós reklámszpotok-ban csak a „*A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!*” szlogen hangzott el csak, a felmérésre való utalás nem, hanem az csak rövid ideig, pár másodpercig volt látható, és ezért az a fogyasztói percepciót nem befolyásolhatta. Szintén ez a helyzet az óriásplakátok és az épületháló-plakátok esetén, melyeknél, az eljáró versenytanács szerint, a kisebb betűmérettel szedett sorok a fogyasztók számára a fizikai távolság, és a korlátozott megfigyelési időtartam miatt (tanulmányok szerint az óriásplakátok csak mintegy 6-8 másodpercig képesek a fogyasztói figyelmet megragadni), gyakorlatilag érzékelhetetlenek maradtak a fogyasztók számára.
82. Másrészt, azon reklámok esetén, ahol a fogyasztók számára érzékelhető lehetett a Pénzcentrum Felmérésének hivatkozása, az ez által keltett benyomás, az eljáró versenytanács szerint hitelesítette a főüzenetet, azt sugallva, hogy az egy külső, független szervezet által készített objektív és hiteles felmérésen alapul. Iratellenes az eljárás alá vont azon hivatkozása, hogy a szövegrész a fogyasztók véleményére konkrétan hivatkozik. A szövegrész ugyanis nem tartalmazza a vélemény szót, hanem a „*fogyasztók szerint*” fordulat szerepel benne, amelyből nem következik kizárólagosan sem nyelvtanilag, sem logikailag, hogy az csak a fogyasztók szubjektív véleményére utalhat. Ellenkezőleg, a kereskedelmi kommunikációk szöveges (Lidl a legolcsóbb) és képi elemei (fogyasztói kosár nagyméretű piros színű első helyezésre utaló pecséttel), összeolvasva „*2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén*” szövegrésszel, az eljáró versenytanács szerint kétségkívül azt a benyomást kelti az átlagfogyasztóban, hogy 2023-ban a fogyasztók a Lidl-ben tudtak a legolcsóbban vásárolni, egy felmérés szerint (az eljárás alá vont által a tárgyaláson eredeti méretben bemutatott plakáton szintén csak a „*A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!*” főszöveg látszik kiemelten, ami szintén azt támasztja alá, hogy ez volt a főüzenet)²⁹.
83. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint, amennyiben az eljárás alá vont a fogyasztók szubjektív véleményét kívánta volna kommunikálni, akkor a reklámok üzenetét úgy kellett volna megfogalmaznia, hogy abban az kiemelten és egyértelműen

²⁸ Lásd VJ/13-41/2019. számú irat 92. pontját.

²⁹ VJ/13-29/2019.

szerepeljen, hogy az állítás a Pénzcentrum, nem reprezentatív, szubjektív véleményeket felmérő kutatásán alapul. Például, az eljáró versenytanács szerint, nem lett volna akadálya annak, hogy a kiemelt helyen megjelenített, fő szlogen az legyen, hog „*a fogyasztók szubjektív véleménye szerint a Lidl a legolcsóbb*”, vagy "*A fogyasztók azt gondolták, hogy a Lidl volt a legolcsóbb*". Az eljárás alá vont dönt a megjelenítendő szövegről, azonban nem ezt az üzenetet fogalmazta meg, és ennek döntő kihatása van a fogyasztói percepcióra is, vagyis az eljárás alá vont (esetlegesen eltérő) szándéka ebből a szempontból irreleváns. Vagyis ha az eljárás alá vont csak egy szubjektív véleményt szeretett volna áráiról közölni, módjában lett volna a reklámkampány üzenetét egyértelműen így megfogalmazni, azonban nem ezt tette, ezért a félrevezetésre alkalmas kampányáért viselnie kell a felelősséget.

84. A fogyasztók csak az apró betűs tájékoztatásában kaphattak információt a Felmérés szubjektív, nem reprezentatív jellegéről, valamint arról, hogy a Felmérés részleteit a www.penzcentrum.hu hivatalos weboldalára mutató érkező oldalán érhetik el, további keresést követően.
85. Az eljáró versenytanács korábbi gyakorlatával összhangban rámutat arra is, hogy a televíziós reklámok esetén a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, rövid ideig, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára. Továbbá, a kültéri kommunikációs eszközök (óriásplakát, citylight, épületháló plakát, POS kirakati plakátok, külső boltfali, beltéri plakátok) befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje, néhány másodperce van. Ebből következően ezen kommunikációs eszközök néhány motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (fősr, kép és embléma), s jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (pl. a fősr és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható.³⁰
86. Az eljáró versenytanács ezzel kapcsolatban utal arra, hogy a Versenytanács Elvi Állásfoglalásainak I.6.50. pontjában kifejtettek szerint az apró betűs tájékoztatások kapcsán „*elvárás [...], hogy a főüzenet tartalmát kiegészítő vagy pontosító apró betűs tájékoztatás ne legyen ellentétes értelmű a főüzenettel vagy ne zavarja egyéb módon a főüzenet értelmezését, ugyanis egy szlogen vagy kifejezés [kategorikusan] pozitív tartalma mögé az ésszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást, és nem is várható el tőle, hogy ezen állítást megkérdőjelezze és utánanézzon az esetleges korlátozásoknak.*” A nyomtatott sajtóban, szórólapokon megjelenő kereskedelmi kommunikáció esetén a fogyasztónak elvileg lehetősége volt a fogyasztónak arra, hogy azt alaposabban, hosszabb időt ráfordítva tanulmányozza, azonban az eljáró versenytanács szerint az átlagfogyasztótól a fentiek szerint ez nem várható el. Ezért, és mivel az apró betűs információ lényegesen módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet, az eljáró versenytanács szerint azt nem tekinthető a tárgybani kereskedelmi kommunikációk fogyasztók által észlelt üzenete részének.³¹

³⁰ Elvi jelentőségű döntések, I.7.19.

³¹ Lásd erre vonatkozóan Elvi jelentőségű döntések, I.6.24.

87. Továbbá a Lidl az érintett kereskedelmi kommunikációban mindösszesen csak az érkező oldalra irányító www.penzcentrum.hu honlapcímet tüntetette fel, és mivel a Pénzcentrum tartalomszolgáltatóként naponta frissíti híreit, így a hivatalos weboldalára történő hivatkozás még azon (nem átlagos) fogyasztók számára sem biztosított számára egyszerű és közvetlen elérést a Felmérés részletesebb megismeréséhez, akik esetleg szerettek volna további részleteket megtudni a kutatásról³².
88. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont észrevételeivel kapcsolatban megjegyzi, hogy a Facebookon közzétett bejegyzés (lásd a IV.1 pontban a táblázatot) annyiban különbözik a többi kereskedelmi kommunikációtól, hogy jobban észlelhető a Pénzcentrum felmérésére való hivatkozás, és a képi elemek sem azonosak (itt egy vásárló látható), azonban ez a körülmény nem változtat azon a fentiekben kifejtettek szerint, hogy szintén azt a benyomást kelti az átlagfogyasztóban, hogy a Pénzcentrum felmérése szerint 2023-ban a fogyasztók a Lidl-ben tudtak a legolcsóbban vásárolni. Ebben az összefüggésben az eljáró versenytanács utal arra is, hogy jelen esetben egy integrált kommunikációs kampányról volt szó, melynek elemei egymásra épültek, egymást erősítették.
89. A fentieket összevetve, a kereskedelmi kommunikáció összehatását értékelve, annak üzenete az eljáró versenytanács szerint a kategorikus állítás, hogy Magyarországon 2023-ban a Lidl a legolcsóbb élelmiszer üzletlánc. Az átlagfogyasztók értelmezésében ez azt jelentette, az eljárás alá vont vállalkozás termékei objektíven a legolcsóbbak a versenytársakhoz képest (és ez kiegészül azzal, hogy, ezt egy független harmadik fél által végzett kutatás támasztja alá. Ez az üzenet tartalmát tekintve piacelsőségi állítás.

VII.4.3. A vizsgált állítások alkalmassága a fogyasztók ügyleti döntéseinek befolyásolására

90. A kereskedelmi gyakorlat akkor megtévesztő, ha alkalmas a fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására.
91. Kiemelendő, hogy a jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nem csak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Nem csak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is. Egy fogyasztói döntési folyamat során több ügyleti döntés meghozatalára is sor kerülhet. Az ügyleti döntés torzítása bekövetkezhet a fogyasztói döntéshozatali folyamat bármely szakaszában.³³
92. A jog nemcsak az ügyleti döntést magát, hanem az ahhoz vezető utat is védi a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlat tilalma már e szakaszon is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. A fogyasztónak már a figyelemfelhívó reklámból, szlogenből valós tájékoztatást és reális képet kell kapnia a szolgáltatásról, azaz arról, hogy ahhoz mikor milyen feltételekkel

³² Az egyes hír- és magazin portálok címlapja egy nap akár több alkalommal is jelentősen megváltozhat, egy adott cikk felkutatása egy oldalanként változó, de mindenképpen több lépésből álló keresési folyamatot vesz igénybe, melynél számos alkalommal szükséges a cím pontos ismerete is a találatok megfelelő leszűkítéséhez.

³³ Elvi jelentőségű döntések, I.2.2. (VJ/104/2009., VJ/132/2009.)

juthat hozzá, annak, hogy a szolgáltató elérési útja a fogyasztó részéről mennyi energia befektetést igényel relevanciája nincsen.³⁴

93. Az eljáró versenytanács ebben a körben utal az Európai Bíróság egyik előzetes döntéshozatal iránti eljárásában 2013. december 19-én hozott ítéletére, melynek megállapítása szerint az ügyleti döntés fogalma tágan értendő. E fogalom körébe nem csupán az arra vonatkozó döntés tartozik, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem az kiterjed „*az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe.*”³⁵
94. A jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlatra, a hirdetések közzétételére a fogyasztók figyelmének felkeltése érdekében került sor. Az Fttv. értelmében a figyelemfelkeltés kapcsán hozott döntés is ügyleti döntésnek minősül, mert a fogyasztó a kereskedelmi gyakorlat üzenete hatására úgy dönthet, hogy a Lidl üzletlánc boltjait keresi fel, vagy részesíti előnyben a jövőben vásárlásai alkalmával, vagy esetlegesen a hirdetések hatására nem keres egyéb bevásárlási lehetőségeket.
95. Az Fttv. nagykommentár szerint a kereskedelmi gyakorlat jogsértő vagy jogszerű jellege azon elv mentén ítéltető meg, hogy a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott kommunikációs eszköz tartalma alkalmas lehet-e arra, hogy a fogyasztói döntési folyamatot megzavarja, torzítsa.³⁶
96. A Versenytanács következetes gyakorlata szerint egy terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. A fogyasztói döntési folyamatban ugyancsak lényeges körülménynek minősül, hogy a fogyasztókkal (reklámok révén vagy más módon) közölt akciós áron történő vásárlás esetén a fogyasztó részesül-e árkedvezményben, s ha igen, akkor az akció időtartama alatti vásárlás milyen mértékű megtakarítást tesz lehetővé a nem akciós áron történő vásárláshoz képest.³⁷ Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.³⁸ A fogyasztók számára a kedvezmény és annak mértéke mindig valamihez (korábbi árakhoz, más konstrukciókhoz vagy értékesítési csatornákhöz stb.) képest nyer tartalmat.³⁹
97. A vállalkozás által alkalmazott ár kedvező voltáról adott tájékoztatás egyik sajátos esete, amikor a vállalkozás az ár vonatkozásában piacelsőségi állítást tesz, azt az üzenetet közvetítve a fogyasztók felé, hogy az ő ára a legalacsonyabb. A piacelsőségi állítások

³⁴ VJ/19/2018; a Kúria 2022. május 26. napján kelt Kfv.VI.37.026/2022/8. sz. ítéletének 89. pontja

³⁵ Az Európai Bíróság ítélete a C-281/12. számú ügyben, 36. pont. Az ítélet magyar nyelven elérhető: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=145910&pageIndex=0&doclang=HU&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=5974434> (letöltés: 2019.09.11.)

³⁶ Dr. Zavodnyik József: Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez, Budapest, 2013, Wolters Kluwer Kft.

³⁷ Elvi jelentőségű döntések I.6.1.

³⁸ Elvi jelentőségű döntések, I.6.28.

³⁹ Elvi jelentőségű döntések, I.6.49.

jellegüknél fogva különösen alkalmasak az ügylet döntés befolyásolására, mivel azt az üzenetet közvetítik, hogy a vállalkozás valamennyi versenytársához képest kitűnik az érintett piacon.⁴⁰

98. Továbbá az eljáró versenytanács gyakorlata szerint egy reklámkampány hatása nem szűkíthető le kizárólag annak figyelembe vételére, hogy annak hatására hány fogyasztó lett a vállalkozás ügyfele. Egy reklámkampány a versenyjogilag értékelendő hatását több vonatkozásban fejt ki, így egy piacelsőséggel kapcsolatos reklámkampány kihat a vállalkozás hosszabb távú piaci helyzetére, a vállalkozás általános közmegítélésére is, és a fogyasztói döntéseket ezáltal is befolyásolhatja.⁴¹
99. A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy az árakkal, és így különösen az ár tekintetében fennálló piacelsőséggel kapcsolatos közlések vitathatatlanul alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására.

VII.4.4 A piacelsőséggel kapcsolatos állítás értékelése

100. A fentiek alapján megállapítható, hogy az állítással az eljárás alá vont áruházának a legalacsonyabb árak tekintetében fennálló általános piacvezető szerepét hangsúlyozta.
101. A Gazdasági Versenyhivatal következetes gyakorlata szerint az ár, illetve az ár tekintetében fennálló piacelsőség objektív kategória, mely nem egy fogyasztó, vagy a fogyasztók egy csoportjának szubjektív megítélésétől, hanem az összes többi versenytárs valamennyi árujával és árával történő összehasonlítástól függő, egyértelműen megállapítható tény.⁴²
102. A vállalkozáshoz vagy termékhez kötődő tulajdonságnak az állítás teljes ideje alatt igaznak és pontosnak kell lennie, mivel csak ilyen körülmények között lehet az adott jelző használata objektíven megalapozott.⁴³ Mivel a fogyasztókhoz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia, a fogyasztók figyelmének felhívását és döntéseik befolyásolását célzó, illetve azt eredményező felsőfokú jelző, azon belül a piacelsőségi állítás megalapozottságát is az azt alkalmazó vállalkozásnak kell bizonyítania.⁴⁴
103. A bírósági gyakorlat szintén elvi szinten mondta ki, hogy a piacelsőségi állítás valóságát a reklámozó köteles igazolni, mégpedig a kereskedelmi kommunikáció közzétételekor már meglévő bizonyítékkal.⁴⁵ A piacelsőségi állítás akkor jogszerű, ha a vállalkozás a kommunikáció közzétételekor – és nem utóbb – rendelkezik mindazokkal az objektív adatokkal, amelyek a fogyasztókhoz intézett állítást hitelesen igazolják.⁴⁶ A Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata ennek megfelelően az, hogy az elsőséget sugalló

⁴⁰ Vj/48/2014, illetve a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 21.K.33.549/2015/5. sz. ítélete és a Fővárosi Törvényszék azt jóváhagyó 2.K.f.650.108/2016/7. számú ítélete

⁴¹ Elvi jelentőségű döntések, I.2.4.

⁴² Elvi jelentőségű döntések, I.6.6.

⁴³ Lásd többek között a VJ/66/2000. VJ és a VJ/89/2004. ügyben hozott határozatokat

⁴⁴ Lásd többek között a Fővárosi Bíróság 49/2001. VJ ügyben hozott 3.K.31.893/2001/7., illetve a 4/2002. VJ ügyben hozott 13.K.30.590/2003/3. ítéletét, illetve a 72/2003. VJ, 40/2004. VJ, 41/2004. VJ, 176/2006. VJ, 64/2016. VJ/3/2018., Vj/2/2021 ügyekben hozott versenytanácsai határozatokat.

⁴⁵ Kfv.III.37.645/2018/8.

⁴⁶ Fővárosi Törvényszék, mint másodfokú bíróság a 1.Kf.650.150/2016/5.

kifejezést csak abban az esetben lehet alkalmazni, ha annak valóságtartalmát a reklámozó független adatokkal igazolja, és nem hárítható át a fogyasztóra annak felelőssége és feladata, hogy az állítás valóságnak való megfelelését ellenőrizze. Jogsértő, ha a felsőfokú állítások független, objektív megalapozása nem áll fenn.⁴⁷

104. A piacelsőséget, mint abszolút elsőbbséget kifejező felsőfokú jelző megalapozottságát a vállalkozásnak valamennyi versenytárral, illetve versenyző termékkel szemben tudnia kell bizonyítani.⁴⁸
105. Tehát a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata szerint jogsértést követ el a vállalkozás, ha magáról vagy termékéről olyan felsőfokú jelzõt állít, amelyet nem tud hitelt érdemlően, objektív módon bizonyítani. Különösen fontos ez az elvárás a piacelsőségi állítások esetén, amelyek erős tartalmat hordoznak, így alkalmasak lehetnek arra, hogy a fogyasztókat az ügyleti döntésük során befolyásolják. A piacelsőségi állítások jellegüknél fogva különösen alkalmasak az ügyleti döntés befolyásolására, mivel azt az üzenetet közvetítik, hogy a vállalkozás szolgáltatásában valamely jellemző tulajdonsága (jelen esetben az ára, illetve maga a rendelő maga) miatt valamennyi versenytársához képest kitűnik az érintett piacon. Piacelsőséget sugalló kifejezést csak abban az esetben lehet alkalmazni, ha annak valóságtartalmát a reklámozó független adatokkal igazolja, és nem hárítható át a fogyasztóra annak felelőssége és feladata, hogy az állítás valóságnak való megfelelését ellenőrizze. Jogsértő, ha a felsőfokú állítások független, objektív megalapozása nem áll fenn. A független adatokkal való alátámasztás hiányában a vállalkozás állításának saját adatbázissal és módszerrel való megalapozása csak akkor fogadható el, ha a felsőfokú állítás bizonyításának módszere, a felhasznált adatok gyűjtése, összegzése, összevetése egyértelműen megfelelő.
106. Az eljárás alá vont a reklámkampányban alkalmazott állításait elsősorban a IV.3. pontban bemutatott Felmérésre alapozta, előadása szerint azonban a vizsgált állítás esetében nem egy általa kitalált és önmagát önkényesen, megalapozatlanul, a teljes üzletláncára kiterjesztett objektív piacelsőségi mottóról van szó, nem is egy pár fogyasztó részvételével végzett online kutatásról, hanem egy már korábban is széles körben publikált független piackutatási eredmény jóhiszemű átvételéről és jogszerűen használható elismeréséről.
107. Az eljárás alá vont által sem vitatottan, a Felmérés termékkategória és időpont vagy időtartam pontos meghatározása nélkül, kizárólag a fogyasztók szubjektív véleményét vizsgálta az élelmiszerláncok árai kapcsán, melynek eredménye alapján a megkérdezettek többsége a Lidl-t első helyre rangsorolta. A Felmérésben való részvételnek sem a tényleges vásárlás, sem a vásárlási lehetőség megléte (tehát, hogy az adott válaszadó egyáltalán tudott-e vásárolni Lidl boltban) nem volt feltétele. A Felmérés nem nyújtott semmilyen definíciós keretet, nem tartalmazott semmilyen útmutatást vagy kritériumot a kitöltő részére, ezáltal pedig az eredménynek nincs semmilyen objektív megalapozottsága (de nem is ez volt a célja), a válaszok feltehetően a válaszadók egyéni, szubjektív preferenciái és véleményei, elképzelései mentén alakultak.

⁴⁷ Lásd például VJ/3/2018., VJ/45/2020.

⁴⁸ Lásd például VJ/89/2004., VJ/150/2004., VJ/80/2005., VJ/87/2008., VJ/34/2013., VJ/92/2013., VJ/3/2018., VJ6123/2015.

108. Továbbá a Felmérésben való részvételhez alapvető demográfiai adatok megadásán túlmenően semmilyen egyéb lépésre nem volt szükség a regisztráció során, az sem került rögzítésre vagy bármilyen egyéb módon ellenőrzésre, hogy ugyanaz a személy egyszer vagy többször töltötte-e ki magát a kérdőívet. A kitöltések száma így teljes bizonyossággal csupán a kitöltések pontos számát, nem pedig a kitöltő személyek számát reprezentálja. Ebből fakadóan pedig még az is megkérdőjelezhető, hogy a Felmérés egy, a vásárlók szubjektív véleményével kapcsolatos állítás igazolására alkalmas lehet-e (az eljáró versenytanács szerint azonban a jelen ügyben nem ilyen, hanem objektív piacelsőségi állítás került kommunikálásra).
109. Az eljáró versenytanács által a fentiekben kifejtettek szerint a kereskedelmi kommunikáció üzenete az volt, hogy Magyarországon 2023-ban a Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc. A „*legolcsóbb*” jelző, mint piacelsőségi állítás objektív kategória, mely nem egy-egy fogyasztó, vagy a fogyasztók egy csoportjának szubjektív megítélésétől, hanem az összes többi versenytárs valamennyi árujával és árával történő összehasonlítástól függő, egyértelműen megállapítható tény.
110. Az eljáró versenytanács fentebb ismertetett gyakorlata értelmében egyértelmű, hogy egy objektív, kategorikus, árral kapcsolatos piacelsőségi állítás igazolására a fogyasztói szubjektív véleményt, hangulatot, sztereotípiákat felmérő Kutatás eredménye teljesen alkalmatlan.
111. Továbbá, mint ahogyan az alábbiakban bemutatásra kerül, a kereskedelmi kommunikációkban a fogyasztók szubjektív véleményére való hivatkozás (bár az eljáró versenytanács szerint nem ez történt) sem lett volna igazolt és időszerű, mert a Pénzcentrum kutatása a reklámkampányt megelőző, korábbi időszakra vonatkozott, vagyis (még ha szubjektív üzenetről is lett volna szó szó) az az állítás is megalapozatlan lett volna, hogy Magyarországon a fogyasztók szubjektív véleménye szerint 2023-ban a Lidl volt legolcsóbb élelmiszerlánc. Az eljáró versenytanács továbbá megjegyzi, hogy a Felmérés eredményét nem támasztja alá az eljárás alá vont vállalkozás által bemutatott, a 2022 végén elvégzett [ÜZLETI TITOK] eredménye sem (ld. fentebb a 30-34. bekezdést). Az élelmiszerláncok valós és objektív árszínvonalának összevetéséhez egy több termékből álló fogyasztói kosár vizsgálata lenne szükséges, a termékek árainak és árváltozásainak vizsgálatával együtt, ahogyan ezt maga a Felmérés készítője is kiemelte (lásd a 25. pontot).
112. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint továbbá a vizsgált kereskedelmi kommunikációban hivatkozott Felmérés eredménye széles körben történő publikálása – ellentétben azzal, amit az eljárás alá vont vállalkozás kifejtett (lásd a fenti 31-32. pontokat) – önmagában nem igazolja a „*Lidl legolcsóbb élelmiszerlánc*” állítását.
113. Nem releváns e körben az eljáró versenytanács megítélése szerint az eljárás alá vontnak a fenti 40. pontban hivatkozott kereskedelmi kommunikáció tényállási hasonlóságára való hivatkozása sem. A felhozott példában ugyanis a kommunikáció nem objektív („*legolcsóbb*”), hanem szubjektív jellegű („*legjobb*”) üzenetet közvetített.
114. A fenti körülmények figyelembevételével megállapítható, hogy a szubjektív, fogyasztói „*megérzésekről*” szóló Felmérés nem volt alkalmas annak alátámasztására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a legolcsóbb élelmiszerlánc, így ez az állítás valótlan volt.

115. Ezen kívül az eljáró versenytanács rámutat arra is, hogy az eljárás alá vont egy hivatkozott Felmérés 2023. január 30. napján fejeződött be, azonban az azon alapuló kereskedelmi kommunikációkat 2023. február 13. napjától kezdődően tette megismerhetővé a Lidl, vagyis a reklámkampány megfogalmazásában jelen idejű állítását ezzel egy a fogyasztó vélemények hónappal korábbi állapotát tükröző adatokkal igyekszik alátámasztani. Továbbá sem a kereskedelmi kommunikáció főüzenetében, sem az apró betűs tájékoztatásban – Facebook hirdetésben megjelenő kép apró betűs tájékoztatása kivételével– nem kerül ismertetésre, hogy a Felmérés pontosan milyen időpontban készült. Az eljáró versenytanács megítélése szerint nem szükségszerű, hogy a fogyasztó az alapján megkérdőjelezze az állítás aktualitását, annak közzététel időpontjában és a kampány ideje alatt is folyamatosan érvényesülő helyállóságát.
116. Továbbá, mint ahogyan fentebb is bemutatásra került, hogy a 2023. márciustól júniusig tartó időszakban ismertetett bevásárlókosárban szereplő termékek árai alapján a legolcsóbb élelmiszerláncok sorrendje is folyamatosan változott, valamint ezeken a Lidl egyik hónapban sem érte el az objektíven legolcsóbb élelmiszerlánc pozíciót.
117. A fentebb kifejtettek alapján megállapítható egyrészt, hogy az eljárás alá vont vállalkozás vizsgált állítását 5 hónapon keresztül hirdette egy időszerűtlen felmérés (lásd a fenti 21. pontot) alapján, másrészt egy olyan dinamikus változó piacon tett arra vonatkozó piacelsőségi állítást, melyen az árak akár heti/havi gyakorisággal is változnak (lásd a fenti 12. pontban ismertetett felmérések eredményei), így 2023 tavaszán már semmilyen aktualitása nem volt az eljárás alá vont vállalkozás kereskedelmi kampányának.
118. Ugyanakkor attól, hogy egy piac dinamikus változik, nem jelenti azt, hogy a piaci szereplők nem tehetnek piacelsőségi állítást, erre azonban csak olyan módon van lehetőség, amely nem vezet a fogyasztók megtévesztésére, és az, hogy a piacelsőségi állítás pontosan milyen körülmények között és milyen időtávon értelmezendő, a kommunikációnak a fogyasztók által is érzékelhető részévé válik.
119. A fentieket összegezve az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont vállalkozás kereskedelmi kommunikációiban piacelsőségi állítást tett, melynek üzenete az volt, hogy a Lidl Magyarország a legolcsóbb élelmiszerlánc. Ennek az állításnak a valóságtartalmát az eljárás alá vontnak az összes többi versenytársával szemben objektív adatokkal kellett volna igazolnia. Az eljárás által hivatkozott, az állítás alapjául szolgáló (és a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok főüzenete részeként nem is mindig egyértelműen érzékelhető) Felmérés azonban egy szubjektív, nem reprezentatív kutatás volt, amely így nem alkalmas az objektív tény kommunikáló piacelsőségi állítás alátámasztására. Következésképpen az eljáró versenytanács megállapítja, hogy vizsgált reklámkampányával (az annak a részét képező a IV.1 pontban foglalt táblázatban szereplő valamennyi kereskedelmi kommunikáció által) az eljárás alá vont vállalkozás **megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást, és így megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.**
120. A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az alábbiak szerint.

VII.5. A bírság

VII.5.1. A bírság meghatározásának módszere

121. A Tpvt. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
122. A versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során a Gazdasági Versenyhivatal ezért szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így a bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé.
123. A 2021. április végén kiegészített, a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló 12/2017. közleménye⁴⁹ (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján az eljáró versenytanács meghatározza – a Tpvt. 78. §-ára tekintettel – az Fttv. és a Tpvt. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
124. A kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.

VII.5.2. A bírság kiinduló összege és az alapösszeg

125. A Bírságközlemény 16. pontja értelmében a bírság összegének megállapítása során a Versenytanács főszabályként a jogsértő kereskedelmi kommunikáció igazolt (nettó) költségéből indul ki, azonban amennyiben a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot (ha például a kereskedelmi gyakorlat jellegére tekintettel nincs érdemi kommunikációs költség, illetve a költségek nem tükrözik a kommunikáció hatásosságát, hatékonyságát), úgy az eljáró versenytanács árbevétel alapú bírságolási módszert alkalmaz (lásd a Bírságközlemény III.2. Árbevétel alapú bírságolás című pontját).

⁴⁹ Egységes szerkezetben az azt módosító 1/2021. közleménnyel.

126. Jelen ügyben a fenti IV.1 pontban foglalt táblázatban felsorolt valamennyi kommunikációs eszköz jogsértő, így abból a jogsértő kereskedelmi kommunikáció összköltsége is megállapítható: [ÜZLETI TITOK]⁵⁰ Az eljáró versenytanács így ezt tekinti a bírság kiinduló összegének.
127. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget. Ennek keretében értékeli az eljáró versenytanács különösen a Tpvt. 78. § (3) bekezdésében példálózó módon felsorolt szempontokat, így például a vállalkozás magatartásának felróhatóságát, a fogyasztói érdekek sérelmének a körét, a jogsértés kiterjedtségét. A súlyosító és enyhítő körülmények egyes kategóriáihoz az eljáró versenytanács súlyt is rendel, megjelölve, hogy az adott szempontot kis, közepes vagy kiemelt mértékűnek (jelentőségűnek) tartja az érintett ügyben, az érintett magatartás és az érintett eljárás alá vont vállalkozás vonatkozásában.
128. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben közepes mértékű súlyosító körülményként azonosította azt, hogy
- a jogsértő gyakorlat üzenete erőteljes (jogsértő piacelsőségi állítás),
 - a vizsgált jogsértő gyakorlat huzamosabb ideig tartott (5 hónapig tartó országos kiterjedt kampány magas árdinamikával rendelkező piacon)
 - a jogsértő kereskedelmi gyakorlat hatása elhúzódott, image-hatása is van (Bírságközlemény 34. pont).
129. Az eljáró versenytanács közepes mértékű enyhítő körülményként azonosította, hogy a jogsértő magatartással az eljárás alá vont vállalkozás felhagyott a versenyfelügyeleti eljárás megindításának hatására.
130. Azon eljárás alá vonti észrevételt illetően, miszerint az előzetes álláspont további lehetséges enyhítő körülmények figyelembe vételét mellőzte, így például azon körülményt, hogy a magatartás nem az Fttv. mellékletében felsorolt tényállást valósított meg, az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a Tpvt bírságkiszabás körében figyelembe veendő körülményeket, valamint a Bírságközlemény IV.2.1-IV.2.4 pontja szerinti esetleges enyhítő körülményeket áttekintette, megvizsgálta, és ezek közül - az előző 130. pontban figyelembe vett kivételével – egyiket sem találta megállapíthatónak, illetve az eljárás alá vont sem hivatkozott egyéb enyhítő körülményre. Az, hogy az eljárás alá vont nem egy másik, az Fttv. mellékletében szereplő tényállást valósított meg, nem minősülhet enyhítő körülménynek. Az eljárás alá vont azon kifogásával kapcsolatban, hogy az előzetes álláspont nem indokolta részletesen, hogy mely körülmény pontosan milyen mértékben módosította a kiinduló összeget, az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy sem a Tpvt., sem a Bírságközlemény, sem az irányadó bírósági gyakorlat nem tartalmaz ilyen követelményt az előzetes állásponttal kapcsolatban, mindazonáltal azok súlyára az előzetes álláspontban foglalt bírságszámítás alapján, visszaszámítással következtetni lehetett.

⁵⁰ Lásd VJ/19-4/2023. számú irat 3. számú mellékletét.

131. Az egyes súlyosító és enyhítő körülményeket az eljáró versenytanács azonos súllyal vette figyelembe, és azok súlyára figyelemmel a bírság kalkulált alapösszege (kismértékben az eljárás alá vont javára lefelé kerekítve) 74.300.000,- Ft.

VII.5.3. Korrekciós tényezők

132. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a jogsértés esetleges ismétlődésének, a jogsértéssel elért előnynek, az elrettentő hatásnak és a Tpv. 78. §-ában meghatározott bírság maximumának a figyelembe vételére.

133. A Gazdasági Versenyhivatal súlyosabb szankciót alkalmaz az ismétlődő jogsértések esetén. A Bírságközlemény V.1. pontja értelmében ismétlődő jogsértésnek minősül, ha egy vállalkozás ugyanolyan vagy hasonló jogsértést tanúsít folytatólagosan vagy ismételten azt követően, hogy a Gazdasági Versenyhivatal vagy más hatóság megállapította a fogyasztók illetőleg az üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó jogszabályi rendelkezések megsértését. Jelen eljárásban a fenti 8. pontban részletezettek szerint a VJ/30/2016. sz. eljárásra tekintettel ismétlődés megállapítható volt.

134. A Bírságközlemény 59. pontja értelmében a Gazdasági Versenyhivatal az ismétlődést jelentős súlyú bírságnövelő tényezőnek tekinti, a speciális preventív hatások érvényesülése, az ismételt versenyellenes magatartások kiküszöbölése érdekében.

135. A Lidl észrevételeiben aggályosnak tartotta, hogy a hivatkozott VJ/30/2016. sz. ügyben nem piacelsőségi állítás, hanem becsalógató reklám (az Fttv. mellékletének 5. pontjában rögzített "feketelistás" tényállás) volt az ügy tárgya, és annak körülményei jelentősen eltértek a jelen ügyétől, a Versenytanács mégis nagymértékben, több mint 20%-kal megemelni tervezte a kiszabni javasolt bírság alapösszegét az ismétlődésre tekintettel.

136. Az eljáró versenytanács ebben a körben először is hivatkozik arra, hogy VJ/30/2016. sz. ügyben szintén az Fttv. 3. § (1) bekezdésének megsértése miatt, ugyanazon a jogalapon szabott ki bírságot a Gazdasági Versenyhivatal mint a jelen ügyben.

137. Másrészt, a Bírságközlemény 55. pontja alapján, nem releváns, hogy a vállalkozás az Fttv., a Grt., az Éltv., a Gyftv., a Tpv. III. fejezete vagy az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusa mely rendelkezésének sérelme miatt lett elmarasztalva, ugyanakkor a törvényi tényállás azonosságát kiemelt (jelentősebb mértékű növelést indokoló) korrekciós tényezőként értékeli a Gazdasági Versenyhivatal. Jelen esetben a tényállás azonossága nem állapítható meg, azonban az ismétlődés tekintetében nem releváns körülmény, hogy a korábbi elmarasztalás feketelistás tényállás miatt történt (a feketelistás tényállás az eljárás alá vont érvelésével szemben nem súlyosabb a jelenlegihez képest, mindössze azt jelenti, hogy a jogszabály a feketelistás tényállások tekintetében a megtévesztésre való alkalmasságot adottnak veszi). Végül, ellentétben az eljárás alá vont észrevételeivel, miszerint az eljáró versenytanács az ismétlődésre tekintettel nagymértékben, mintegy 20%-kal emeli meg a bírságot, az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy a Bírságközlemény 59. pontja szerinti, ismétlődésenként lehetséges 100%-os emeléshez képest, a mintegy 20%-os emelés kifejezetten kismértékűnek tekinthető, és az eljáró versenytanács szerint az megfelelően igazodik az ismétlődés fokához (eltérő tényállás miatti jogsértés, valamint a korábbi jogsértés óta eltelt viszonylag hosszabb idő). Erre tekintettel az eljáró versenytanács szerint az alapösszegnek

- az ismétlődésenként elméletileg lehetséges 100%-hoz képest - viszonylag kis mértékben, 90.000.000,- Ft-ra emelése indokolt a speciális preventív hatások érvényesülése, az ismételt versenyellenes magatartások kiküszöbölése érdekében.

138. Az eljáró versenytanács a fentiek szerint kalkulált bírságösszeget megvizsgálta abból a szempontból is, hogy az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű speciális és generális elrettentő erőt képvisel-e, illetve, hogy nem haladja-e meg a Tpv.-ben meghatározott törvényi maximumot.
139. A Bírságközlemény 63. pontja értelmében a bírság összegének meghatározása során a Gazdasági Versenyhivatal megállapította, hogy a fentiek szerint kalkulált bírságösszeg a Tpv. 78. § (1b) bekezdése által meghatározott 10%-os felső határt nem lépi át.
140. Az eljáró versenytanács megállapította, hogy a kiszabott 90.000.000,- Ft bírságösszeg az eljárás alá vont árbevételéhez képest elenyésző, azonban az ügy valamennyi egyedi körülményére figyelemmel nem indokolt annak, az elrettentő erőre tekintettel való további megemlése.

VIII.

A kötelezettségvállalás értékelése

141. Az eljárás alá vont a versenytanácsi szakban, az előzetes álláspontra tett észrevételeivel együtt nyújtott be kötelezettségvállalási indítványt.
142. A Tpv. széles mérlegelési jogkört biztosít az eljáró versenytanács számára a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában. A Kötelezettségvállalási Közlemény⁵¹ 11. pontja értelmében az eljáró versenytanács esetről esetre mérlegeli, hogy a speciális és generális prevenció elveit is figyelembe véve a versenyfelügyeleti eljárás kötelezettségvállalással történő lezárásával elérhető előnyökhöz képest indokoltabb-e a közérdeket ért sérelem jellege, súlya miatt a tényállás teljes körű tisztázása és adott magatartás jogi minősítése, esetlegesen a jogsértés megállapítása és bírság kiszabása.
143. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben nem tartotta elfogadhatónak kötelezettségvállalás előírását, mert álláspontja szerint a speciális és generális prevenció elveit is figyelembe véve - a kötelezettségvállalás elfogadásával elérhető várható előnyöknél, jelen ügyben nagyobb súllyal bír a jogsértés megállapításához és bírság alkalmazásához fűződő közérdek.
144. A jelen ügyben ugyanis – a Lidl érvelésével ellentétben – több, a Bírságközlemény 14. pontja szerinti körülmény is a kötelezettségvállalás elfogadása ellen szól. Így különösen kiemelendő, hogy a vizsgált magatartás (a piacelsőségi állítás) egyértelműen jogsértő, annak kapcsán a Gazdasági Versenyhivatal kikristályosodott joggyakorlattal

⁵¹ A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2021. sz. közleménnyel módosított 1/2018. közleménye a Tpv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalásról.

rendelkezik⁵², a vizsgált magatartás jelentős számú fogyasztót érintett és huzamosabb ideig tartott.

145. Még ha elfogadhatónak is tartaná a jelen ügy kötelezettségvállalással zárását az eljáró versenytanács, a fentiekén túl megjegyzi, hogy álláspontja szerint a kötelezettségvállalási indítványból nem állapítható meg egyértelműen és konkrétan, hogy az mennyiben releváns, nem világos ugyanis, hogy az mennyiben jelentene előnyt a piac/fogyasztók számára a Bírágközlemény 19. pontja értelmében. Nem egyértelmű például, hogy a kötelezettségvállalás értelmében pontosan mekkora körben és milyen jellegű árut érintene a vállalás, így nem ellenőrizhető a kötelezettségvállalás jelentősége, nagyságrendje, illetve az, hogy a beszállítókra és fogyasztókra nézve milyen előnyökkel járhatna. Továbbá nem derül ki, hogy az eljárás alá vont pontosan mikor, milyen intézkedéseket kíván megvalósítani, mekkora költségkerettel, illetve, hogy ezek a vállalások valóban hozzáadott-értékkel rendelkező, új vállalásoknak minősülnek, és nem csak már egyébként is létező, folyamatban lévő programokról van szó.

IX.

Eljárási kérdések

146. A Tpv. 62/C. § (1) bekezdés alapján, ha a kötelezés jellege megengedi, részletekben történő teljesítés is megállapítható. A (2) bekezdés szerint a kötelezett a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott kérelmében annak igazolásával kérheti a kötelezettséget megállapító döntést hozó vizsgálótól, illetve eljáró versenytanácstól a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (a továbbiakban együtt: fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene. A (3) bekezdés alapján a fizetési kedvezményre vonatkozó szabályokat kell megfelelően alkalmazni meghatározott cselekmény teljesítésére irányuló kötelezettség esetén is. A (4) bekezdés szerint pedig a teljesítési határidő lejárta után az ügyfél - feltéve, hogy a végrehajtást még nem rendelték el - a (2) bekezdésben meghatározott okból igazolási kérelem egyidejű benyújtásával kérhet fizetési kedvezményt. Ha az eljáró versenytanács elutasítja az igazolási kérelmet és a fizetési kedvezmény iránti kérelmet, egyidejűleg dönt a végrehajtás elrendeléséről is. A fizetési kedvezmény iránti kérelmet a Bírágközlemény III.8. fejezetében foglalt szempontokra figyelemmel indokolni, és adatokkal, okiratokkal megfelelően alátámasztani szükséges.

147. A Tpv. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról. A Tpv. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban Ákr.) rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni, azzal, hogy a végrehajtást a vizsgáló rendeli el.

⁵² Ld. különösen a fenti VII.4.4. pontban hivatkozott Elvi jelentőségű döntéseket, illetve az alapjául szolgáló versenyfelügyeleti eljárásokat illetve bírósági gyakorlatot.

148. A Tpv. 84/C. §-a értelmében ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
149. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság foganatosítja.
150. A Tpv. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tpv. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél – az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével – a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
151. A közigazgatási per szabályait a közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) határozza meg.
152. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz.
153. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
154. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.
155. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
156. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel,

társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti ügyvel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.

157. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2024. február 6.

dr. Gál Gábor

előadó versenytanács tag

dr. Kuritár Dávid

versenytanács tag

dr. Szoboszlai Izabella

versenytanács tag