



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Vj-11/2008/35.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Rossmann Magyarország Kft.** (Vecsés) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban – nyilvános tárgyaláson - meghozta az alábbi

### határozatot

A Versenytanács megállapítja, hogy a Rossmann Magyarország Kft. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított

- a 41. és a 97. számú bolt esetében a 2007. szeptember 20. és szeptember 30. közötti időszakra érvényes, az internetes honlapon is közzétett reklámújságjában reklámozott Charlie Blue és Charlie Red parfüm fogyasztók általi elérhetősége vonatkozásában,
- a 2007. december 3-tól kezdődő akciót népszerűsítő, internetes honlapján is közzétett reklámújságjában reklámozott Chevignon 75 ml férfi edt termék nem akciós ára vonatkozásában

adott tájékoztatással.

A Versenytanács kötelezi a Rossmann Magyarország Kft.-t 5.000.000 Ft (Ötmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

### I n d o k o l á s

A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Rossmann Magyarország Kft. ellen, hogy a 2007. szeptember 20-30. és december 3-9. közötti időszakra vonatkozó reklámjaiban meghirdetett egyes termékek árfeltüntetésével és elérhetőségével kapcsolatban megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseit.

## I. Az eljárás alá vont

1. Az eljárás alá vont fő tevékenysége a háztartási és kozmetikai cikkek kiskereskedelme, amelyet mintegy 180 üzletben (drogériában) folytat. A drogéria-hálózat alapvető választékába tartoznak a személyes ápolást szolgáló kozmetikumok, amelyeket nem a hagyományos „pult mögüli” módon, hanem szabad polcokon árúsítanak, önkiszolgáló rendszerben. Az üzletekben megtalálható a klasszikus drogéria kínálata, ami a babaápoló termékeket, bébiételeket, a mosó- és tisztítószerket, háztartási eszközöket jelenti, valamint kiegészítő választékként hajdíszek, állateledelek, vitaminok, gyógyhatású készítmények, elemek, CD-k és kazetták, gyermekjátékok, sportszerek, szabadidős tevékenységekhez kapcsolódó termékek képezik a kínálatot. A kínálatba tartozik még a fotószolgáltatás is.

Az áruválasztékban található termékek száma több ezer, s több száz azoknak a cikkeknek a száma, amelyeket sajátmárkás termékként „Rossmann” jelzéssel értékesítenek.

Az eljárás alá vont 2006. évi nettó árbevétele 33,4 milliárd forint volt.

2. A háztartási és kozmetikai cikkek kiskereskedelme piacán éles a versenyhelyzet. Az eljárás alá vont elsősorban a Drogerie Markt lánc boltjaival, a Schlecker drogériákkal és a hipermarketekkel áll versenyben, piaci részesedése meghaladta a 30%-ot.

3. Az elmúlt években a Versenytanács több esetben állapította meg, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

A Vj-130/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásban a Versenytanács megállapította, alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére az eljárás alá vontnak a „Rossmann Nyári Magazin” hátoldalán szereplő hirdetése, amely nem tartalmazta, hogy a digitális fényképek kidolgozáshoz transzferköltség is tartozik.

A Vj-73/2006. számú versenyfelügyeleti eljárásban a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont jogsértést követett el azzal, hogy Nyíregyháza, Rákóczi út 18-20. szám alatti üzletében a 2006. március 27-től április 2-ig érvényes akciós újságja címlapján szereplő „Fun Water Drops edt 30 ml 75% kedvezmény 4149,- Ft helyett 999,- Ft” szöveggel hirdetett termék az akció első napjaiban nem volt kapható. A Versenytanács a jogsértés megállapítása mellett 1 millió forint bírságot szabott ki. A Versenytanács megállapította továbbá, hogy az eljárás alá vontnak az akció során a „Lizzy dekortorony” és az „Aquafresh” termékkel kapcsolatos magatartása nem ütközött a törvénybe. A határozat bírósági felülvizsgálata még nem zárult le.

A Vj-180/2006. számú ügyben a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor

- a 2006. szeptember 4. és 17. közötti időszakban érvényes reklámújságban akció keretében meghirdetett állatfigurás esernyő, számológép, autóstáska és összecsukható csomagszállító,
- a 2006. szeptember 18. és 24. között érvényes reklámújságban akció keretében meghirdetett irattáska és 2dl-es ivópalack

esetében a közzétett tájékoztatásban nem a valóságnak megfelelően tüntette fel a termékek nem akciós árát.

A Versenytanács 5 millió Ft bírság megfizetését írta elő. A határozattal szembeni kereset elutasításra került.

A Vj-124/2007. számú ügyben a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a 2007. június 4. és 2007. augusztus 22. között kiadott három reklámújságjában a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor azt állította a Medinose készülékről, hogy az anti-allergiás hatású, megelőzésre is alkalmas, nincsenek mellékhatásai, gyógyszerek nélkül is segíthet, pollen, szénanátha, házipor, és állatszőr allergia ellen hatásos, gyermekek is alkalmazhatják, illetve, hogy napi 3-4,5 perces használata enyhíti a tüneteket.

4. Az eljárás alá vont előadása szerint üzleteinek nincs saját készletnyilvántartása. Az üzlet a leltárkészletét értékalapon és nem cikkszám szerint vagy termék alapon tartja nyilván. A központi készlet-nyilvántartási rendszer kapcsán kiemelendő, hogy

- a központi készletnyilvántartás a boltok akció előtti nyitókészletét egy számítás alapján tartja nyilván, amely érték „Előző teljes bolthálózati leltárkor felvett készlet” plusz „Kiszállítás (plusz Reklamáció / mínusz Központi Raktári Visszárú)” mínusz Forgalom szerint számítható,
- a központ által használt rendszerben történik a boltok készletnyilvántartása. Ez a rendszer nem alkalmas a boltok készletének és minden készlet mozgásának teljes körű nyilvántartására, mert csak a központi leosztásokat tartja nyilván. A rendszerben nem különíthető el, hogy egy bolt részére kigyűjtött termék a bolt saját rendelése vagy központi leosztásból származik-e. A rendszernek küldi el a bolt a saját rendelését, s a központi leosztásnál ez a mennyiség együtt jelenik meg a központilag leosztott egységsszámmal,
- bizonyos készletmozgások nem jelennek meg cikk-szinten, boltonként lebontva. Ilyen mozgás például a boltok közötti átadás és a bolti selejtezés is, melyek kézi bizonylatolással csak értékkel, darabszám nélkül kerülnek elszámolásra, viszont ezeknek a mozgásoknak nincs nyoma a központi készletnyilvántartó-rendszerben, illetve ide tartozik a decentrál-kiszállítású termék is,
- a teljes készletfelmérésre kizárólag a negyedévente megtartott leltár idején nyílik mód, a készletmozgásokat kiszállítás, eladás alapján számolja a rendszer. A leltár idején felmért és az azóta a központból kiszállított termékkészleten felül még boltközi transzfer, valamint ún. decentrál kiszállítás útján is kerül árumennyiség az üzletbe,
- a boltközi transzfer központi nyilvántartása jelenleg nem megoldott,
- az egyes üzleteknek nincs készletekre vonatkozó adatszolgáltatási kötelezettségük a központ felé,
- a boltoknál tehát egy érték szerinti nyilvántartás van folyamatosan, nem termékenkénti. Emellett kézi bizonylatolásból, illetve a szállítólevelekből állapítható meg, hogy milyen boltközi árumozgások történtek.

## II.

### Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

5. Az eljárás alá vont legfontosabb tájékoztatási eszköze az akciós termékeket hirdető, igen jelentős példányszámban megjelenő reklámújság (szórólap, magazin), amelyet a fogyasztók postaládájukba vagy közös reklámgyűjtő helyekre eljuttatva kapnak meg. A kiadványok felkerülnek az eljárás alá vont internetes honlapjára is.

6. Az akciók száma, gyakoriságuk, időtartamuk, a kiadványok oldalszáma, az akciós újságban szereplő termékek száma felsővezetői döntés alapján kerül meghatározásra. Az eljárás alá vont az általa forgalmazott termékeket három kategóriába sorolja, s azokra eltérő akciószervezési szabályok vonatkoznak:

- az ún. normál termékek esetén az akciós mennyiség boltonkénti leosztásáért a termék beszerzője felel. Ha a boltoknak előzetesen kiküldött akciós leosztási táblázaton adott termék kategóriába tartozó boltok, adott termékből nulla darab leosztást kapnak, úgy ezen termékből, ezen boltoknak saját készletből, készlethiány esetén rendeléssel vagy más boltból való átszállítással kell biztosítaniuk akciókezdésre a termék boltban való elérhetőségét,
- az állandó termékskálában nem szereplő, egy akcióra vásárolt ún. in-out termék újra akciózása esetén ha a központi leosztás nulla, úgy arról a boltok szintén a leosztási táblázatból értesülnek, s a táblázat útmutatása alapján saját rendelkezésre álló készletből vagy boltok közötti átszállítással kell megoldaniuk a termék akciókezdéskor való rendelkezésre állását. Csak azon in-out termékek kerülnek leosztás nélkül újra akcióba (beszerzői döntéssel), amelyek mennyisége a hálózatban jóval nagyobb, mint az előző akcióban mutatott fogyásuk,
- az ún. decentrál /non food termék akciózása esetén a termékek nem a központi raktárból és az eljárás alá vont logisztikai rendszerén belül kerülnek kiszállításra, hanem a beszállító közvetlen módon szállítja be az üzletbe az akciós újságban meghirdetett termékeket. A beszállító és az eljárás alá vont megállapodása értelmében az akciós termékek készletéről akciókezdésre a szállító köteles gondoskodni. Terméktől függően a boltoknak is kötelessége rendelni, amennyiben az akcióba kerülő termékből készlettel nem rendelkeznek. Ennek megfelelően például az ún. decentrál kiszállítású parfümök készletnyilvántartása a rendszerben nem megoldott, mivel a szállító közvetlenül az üzletnek szállít. Adott termékek készletmozgásából csak az eladás kimutatható. A boltok rendelése közvetlenül a szállító felé történik.

A központi készlet-nyilvántartási rendszer a pénteki kiszállításokat csak a következő munkanapon, hétfőn jeleníti meg. Ezért az akció előtti nyitókészlet adatot az akciókezdés előtti napra kell lehívni a rendszerből és így sok termék esetében az akciós nyitókészlet „0” értékkel jelenik meg.

Kiemelendő továbbá, hogy az eljárás alá vont üzlethálózatának minden egyes üzletére kötelező érvényű az országosan terjesztett reklámújságokban feltüntetett árak betartása.

7. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban a 2007. szeptember 20-tól szeptember 30-ig és a 2007. december 3-tól december 9-ig érvényes reklámújságban szereplő egyes termékek vonatkozásában megvalósult tájékoztatás került vizsgálatra.

A 2007. szeptember 20-tól szeptember 30-ig érvényes reklámújság esetében a vizsgálat öt terméket érintett:

- Charlie 100 ml női edt Red vagy Blue 2.799 Ft helyett 999 Ft/db
- Domol öblítő 1500 ml 399 Ft helyett 299 Ft
- Laura Biagiotti Roma 25 ml edt 7.999 Ft helyett 5.999 Ft /db
- Akkumulátoros háromszög alakú seprűgép csak 3.499 Ft
- Domet teleszkópos ablaktisztító vagy kerti seprű nyéllel 949 Ft helyett 599Ft /db

A 2007. december 3-tól december 9-ig érvényes reklámújság esetében a vizsgálat 35 parfümöt érintett.

8. A vizsgálat által a Versenytanács elé tárt adatokból megállapíthatóan a 15. számú boltba a DOMET kerti seprű nyéllel termékből 2007. augusztus 17-én 2 darab terméket a 108. számú boltból szállítottak át. Egy pontosan meg nem határozható időpontban további 12 db termék került a boltba kiszállításra.

A termékből 2007. szeptember 20-án és 29-én történt eladás (1-1 darab).

9. A 39. számú boltba a DOMET teleszkópos ablaktisztító termékből 2007. július 24-én 2 darab került kiszállításra. A központból kiszállított termékkészleten felül még boltközi transzfer útján is került árumennyiség az üzletbe.

2007. szeptember 20-án történt eladás a termékből (1 darab).

10. A 2007. szeptember 20. és szeptember 30. közötti időszakra vonatkozó reklámújság első oldalán a fogyasztók arról kaptak tájékoztatást, hogy a Charlie Red és Blue 100 ml termékek 2.799 Ft helyett 999 Ft-ért vásárolhatók meg.

10.1. A 41. számú boltba a Charlie parfümből 2007. szeptember 6-án 30 db Charlie Blue és 30 db Charlie Red parfüm került kiszállításra. Mindkét termék esetében „0” a nyitókészlet a központi készlet-nyilvántartási rendszerben. A központi tárolt adatok Charlie Blue edt termékre a következők

- 2007. szeptember 26-án 30 áru a boltba
- 2007. szeptember 25-én 30 eladás

10.2. Az eljárás alá vont 2007. november 6-i nyilatkozatából (Vj-11/2008/30.) ismert, hogy a 97. számú tatai boltban a bolti nyitókészlet 2007. szeptember 10-én a Charlie Blue és a Charlie Red parfüm esetén 30-30 darab volt. Ezt követően még a következő kiszállítások történtek:

- 2007. szeptember 18.:
  - Charlie Blue parfüm: 15 darab
  - Charlie Red parfüm: 10 darab
- 2007. szeptember 21.:
  - Charlie Blue parfüm: 20 darab
- 2007. szeptember 26.:
  - Charlie Blue parfüm: 60 darab
  - Charlie Red parfüm: 60 darab

A tatai boltban az eladott termékek mennyisége az alábbiak szerint alakult:

	2007. szeptember													
	10.	11.	12.	14.	17.	18.	19.	20.	21.	25.	26.	27.	28.	29.
Charlie Blue	1	8	3	1	11	10	12	0	17	21	15	12	4	2
Charlie Red	1	4	0	1	2	10	13	12	0	17	28	12	1	1

A Gazdasági Versenyhivatalhoz beérkezett, P-1251/2007. számú panasz szerint a tatai boltban az akció első napján, 2007. szeptember 20-án délután a termék az eladó tájékoztatása szerint már elfogyott.

11. A 17. számú boltba a Pollar Bear Red edt parfümből 2007. november 6-án 5 darab került kiszállításra. A termékből 2007. december 3-án, 4-én és 6-án is volt eladás (1, 3 és 1 darab).

12. Az egyes termékek fogyását illetően az alábbi adatok ismertek:

Üzlet sorszáma	Termék megnevezése	Központi készletadatok alapján		Beccsolt bizonylatok alapján		Megjegyzés
		utolsó értékesítés dátuma	Összes eladás db	Termék üzletbe szállítás dátuma	Kiszállított mennyiség db	
1.	Non food akkus seprűgép 1. old.	2007.09.24.	5	2007.09.18.	5	4. nap elfogyott
39.	Celine Dion Belong Sparkling 21. old.	2007.12.06.	4	2007.11.30.	4	4. nap elfogyott
65.	Domet teleszkópos ablaktisztító 14. old.	2007.09.20.	6	2007.09.17.	6	1. nap elfogyott
82.	Celine Dion Belong Sparkling 32.old.	2007.12.03.	7	2007.11.30.	7	1. nap elfogyott
86.	Austin Red női 37. old.	2007.12.06.	5	2007.11.30.	5	4. nap elfogyott
	E. arden Splendor női 37. old.	2007.12.03.	5	2007.11.30.	5	1. nap elfogyott
100.	Adidas Sensual 1.old.	2007. 12. 05.	7	2007. 11.30.	7	3. nap elfogyott
	Dali D. Ssime 1. old.	2007. 12. 04. (2db)		2007. 11.30.	2	2. nap elfogyott
110.	Celine Dion Belong Sparkling 3.old.	2007.12.03.	4	2007. 11.30.	4	1. nap elfogyott
	E. arden beauty 4. old.	2007.12.06.	6	2007. 11.30.	6	4. nap elfogyott
116.	Dali D. Ssime 5. old.	2007.12.03.	2	2007. 11.30.	2	2. nap elfogyott
129.	Celine Dion Belong Sparkling 11.old.	2007.12.04.	6	2007. 11.30.	6	2. nap elfogyott
	E. arden true love 11. old.	2007.12.04.	5	2007. 11.30.	5	2. nap elfogyott
	Lagerfeld Classic 11.old.	2007.12. 05.	4	2007. 11.30.	4	3. nap elfogyott
181.	Adidas Sensual Instict 17. old.	2007.12. 07.	3	2007. 11.30.	3	3. nap elfogyott
39.	Polar Bear Red 22.old.	2007.12.06.	2	2007.11.30.	2	4. nap elfogyott
	Polar Bear Yellow 22.old	2007.12.05.		2007.11.30.	2	3. nap elfogyott
48.	Benetton sport férfi 25. old.	2007.12.05.	5	2007. 11.30.	5	3. nap elfogyott
57.	Benetton sport női 28. old.	2007.12.04.	5	2007. 11.30.	5	2. nap elfogyott

69.	Polar Bear Red 22.old	2007.12.04	6	2007. 11.12.	3	2. nap elfogyott
82.	Benetton sport férfi 34. old.	2007.12.06.	5	2007. 11.30.	5	4. nap elfogyott
	Celine Dion Enchanting 34. old.	2007.12.03.	4	2007. 11.30.	4	1. nap elfogyott
	Benetton sport férfi 38. old.	2007.12.03.	4	2007. 11.30.	4	1. nap elfogyott
	Benetton sport női 38. old.	2007.12.05.	4	2007. 11.30.	4	2. nap elfogyott
86.	Celine Dion Enchanting 38. old.	2007.12.04.	4	2007. 11.30.	4	1. nap elfogyott
	Everlast black 37. old.	2007.12.05.	6	2007. 11.30.	6	3. nap elfogyott
	Polar Bear Red 38.old	2007.12.04.	3	2007. 11.30.	3	2. nap elfogyott
90.	Bratz 39. old.	2007.12.05.	10	Nem csatolt be bizonylatot		3. nap elfogyott
	Polar Bear Red 40.old	2007.12.05.	3	Nem csatolt be bizonylatot		3. nap elfogyott
	Benetton sport férfi 40. old.	2007.12.04.	4	Nem csatolt be bizonylatot		2. nap elfogyott
	Celine Dion Enchanting 40. old	2007.12.05.	4	Nem csatolt be bizonylatot		3. nap elfogyott
91.	Benetton sport férfi 43. old.	2007.12.07.	9	2007.11.30.	9	5. nap elfogyott
100.	Benetton sport női 3. old.	2007.12.05.	3	2007.11.30.	3	3. nap elfogyott
	Polar Bear Glass 2.old	2007.12.08.	2	2007.11.30.	2	6. nap elfogyott
	Polar Bear Yellow 2.old	2007.12.05.	2	2007.11.30.	2	3. nap elfogyott
110.	Benetton sport férfi 5. old.	2007.12.05.	3	2007. 11.30.	3	3. nap elfogyott
	Benetton sport női 5. old.	2007.12.05.	3	2007. 11.30.	3	3. nap elfogyott
	Celine Dion Enchanting 5. old	2007.12.06.	3	2007. 11.30.	3	4. nap elfogyott
	Polar Bear Red 4.old	2007.12.05.	2	2007. 11.30.	2	3. nap elfogyott
116.	Benetton sport férfi 7. old.	2007.12.03.	3	2007. 11.30.	3	1. nap elfogyott
	Benetton sport női 7. old.	2007.12.04.	3	2007. 11.30.	3	2. nap elfogyott
	Celine Dion Enchanting 7. old	2007.12.03.	3	2007. 11.30.	3	1. nap elfogyott

	E.Arden Beauty 6. old	2007.12.03.	7	2007. 11.30.	7	1. nap elfogyott
129.	Bratz 11. old.	2007.12.03.	10	2007. 11.30.	10	1. nap elfogyott
	Celine Dion Enchanting 12. old	2007.12.05.	4	2007. 11.30.	4	3. nap elfogyott
181.	Benetton sport női 19. old.	2007.12.04.	1	2007. 11.30.	1	2. nap elfogyott
	Benetton sportférfi 19. old.	2007.12.03.	1	2007. 11.30.	1	1. nap elfogyott
	Bratz 18. old.	2007.12.03.	3	2007. 11.30.	3	1. nap elfogyott
	Celine Dion Enchanting 18. old	2007.12.06.	1	2007. 11.30.	1	4. nap elfogyott
	E.Arden Beauty 17. old	2007.12.05.	3	2007. 11.30.	3	3. nap elfogyott
	E. arden true love 17. old.	2007.12. 03.	2	2007. 11.30.	2	1. nap elfogyott
	Polar Bear Green 18. old	2007.12. 03.	1	2007. 11.30.	1	1. nap elfogyott
	Polar Bear Red 18. old	2007.12.03.	1	2007. 11.30.	1	1. nap elfogyott
	Polar Bear Yellow 18. old	2007.12.03.	1	2007. 11.30.	1	1. nap elfogyott

13. A 2007. szeptember 20-tól megtartott akcióban meghirdetett non food akkus seprűgépből a korábbi, 2007. április 1-jétől megtartott akcióban 4.899 Ft akciós áron 615 db termék került értékesítésre. A jelen eljárásban vizsgált akcióban az 1.400 Ft-tal olcsóbban (3.499 Ft-ért) meghirdetett termék nyitókészlete az összes üzletre 497 db volt. Az akció lezárásakor még 222 darab termék volt az üzletekben a termékből. A termékből nem volt központi leosztás, az üzleteknek a meglévő készleteikből, illetve az üzletek közötti szállítással kellett megoldaniuk, hogy megfelelő nyitókészlettel rendelkezzenek.

A P-1251/2007. számú panasz szerint 2007. szeptember 20-án a 97. számú tatai bolt eladója arról tájékoztatta a panaszost, hogy a termékből nem érkezett a boltba. Az eljárás alá vont által szolgáltatott adatok szerint ugyanakkor a 97. számú boltban 1 darab volt a nyitókészlete a termékből, eladás pedig nem történt az akció során.

14. A 2007. december 3. és december 24. között érvényes reklámújság 13. oldalán feltüntetett akciós Celine Dion Enchanting termék esetében a reklámújságban nem került feltüntetésre a térfogat. A termék több kiszerelésben vásárolható meg (15 ml, 30 ml, 50 ml és 75 ml). A forgalomban levő különböző kiszerelésű termékek közül csak az 50 ml-es kiszerelésű termék volt akciós. Az eljárás alá vont honlapján változatlan tartalommal megjelenő reklámújság adatai között feltüntetésre került az akciós termék térfogata.

15. A 2007. december 3. és december 24. között érvényes reklámújságban szereplő akciós Celine Dion Enchanting termék kapcsán közlésre került, hogy a termék ára 6.699 Ft helyett 2.649 Ft.

A termék az akcióra lett belistázva, azt az eljárás alá vont korábban nem forgalmazta. A terméket a beszállítótól 2007. november 5-én rendelte meg. A boltokba történő első kiszállítások időpontja 2007. november 26. volt. A termék ezekben a boltokban is csak rövid ideig, legfeljebb 5 napig volt érvényes a reklámújságban feltüntetett régi ár. Az akciót



követően a termék több mint 3 hónapig egyes üzletekben 6.699 Ft, más üzletekben 6.999 Ft volt.

16. A 2007. december 3. és december 24. között érvényes reklámújságban szereplő Slazenger 75 ml férfi vagy női edt termék esetében közlésre került, hogy annak ára 3.999 Ft helyett 1.999 Ft.

A termék akciót megelőzően alkalmazott régi ára a vizsgálattal érintett akciót megelőzően 2007. november 29-től került alkalmazásra. Az akciót követően alkalmazott ár nem ismert.

17. A 2007. december 3. és december 24. között érvényes reklámújságban szereplő Cheignon 75 ml férfi edt termék esetében ismertetésre került, hogy a termék ára 7.999 Ft helyett 3.999 Ft.

A termék akciót megelőzően alkalmazott régi ára a vizsgált akciót megelőzően 2007. november 28-tól volt érvényes. Az árak az alábbiak szerint alakultak:

2006. augusztus 4.:	a termék belistázása
2007. augusztus 1-jéig:	7.999 Ft
2007. szeptember 3. – szeptember 16.:	6.999 Ft
2007. szeptember 17. – november 27.:	5.999 Ft
2007. november 28. – december 2.:	7.999 Ft

### III.

#### Az eljárás alá vont előadása

18. Az eljárás alá vont

- a 2007. szeptember 20-tól kezdődő akció kapcsán az internetes honlapon is közzétett reklámújságjában reklámozott Charlie Blue és Charlie Red parfüm vonatkozásában előadta,
  - a Gazdasági Versenyhivatalnak nincsen hatásköre az eljárás elfolytatására, mivel a versenyhivatali eljárás lefolytatását csak a közérdek védelme indokolhatja. 2007. szeptember 20-án 170 boltot üzemeltetett, s az akció időtartama alatt mindenhol árusította a Charlie Blue és a Charlie Red parfümököt, a Gazdasági Versenyhivatal pedig csak a nagykanizsai és a tatai üzletben talált problémát a termékek vonatkozásában, ez pedig nyilvánvalóan nem jelentheti a közérdek sérelmét, mivel a magyarországi fogyasztóknak csak igen szűk csoportját érinti. Megítélése szerint a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre nem terjed ki olyan ügyekre, amikor egy akció során egy termék egy adott üzletben elfogy. Ez nem képes közérdeksérelmet okozni. Legfeljebb egyéni fogyasztói érdeksérelemtől lehet szó, nem egy országos érdeksérelemtől. Az egyébként sem megtévesztés, ha kevesebb termék érhető el a fogyasztók számára. Az ilyen típusú ügyek esetében a „becsalogató” jelleg nem érvényesül, hiszen a fogyasztó egy jóval drágább terméket nem vásárolna meg az akciós termék helyett, amennyiben az nem kapható. Megjegyezte továbbá, az adott nagykanizsai üzlet kevesebb, mint 200 m-re található a másik nagykanizsai üzletétől, ahol a vizsgált termékek vonatkozásában jogsértés fel sem merült,
  - az eljárás során a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére bocsátott adatokból nem lehet arra a megállapításra jutni, hogy a hivatkozott kozmetikai cikkek nem voltak elérhetők az akció kezdetén a fogyasztók számára a 41. sz. nagykanizsai kereskedelmi üzletben. Az üzletbe 2007. szeptember 6-án

érkezett mindkét termékből 30-30 db, majd ezt követően a Charlie Blue-ból 30, míg a Charlie Redből 31 került értékesítésre 2008. szeptember 25. napján, majd másnap, szeptember 26-án mindkét termékfajtából 30-30 db érkezett a boltba. Ezen adatok nem bizonyítják a nyitókészlet hiányát, s teljesen nyilvánvaló (lévén a Charlie Red parfümből eggyel többet értékesített, mint ami az üzletbe 2007. szeptember 6-án érkezett), hogy a boltban valójában rendelkezésre álló készlet meghaladta a 2007. szeptember 6. és 25. közötti időpontban a 30-at. Teljesen kizárható ugyanis, hogy egy olyan termékből, amelyből egy nap alatt 30 elfogy, azt megelőzően közel három hétig egyet sem tudott értékesíteni,

- a Charlie Blue és Charlie Red parfümököt nem 2007. szeptember 20-tól hirdette akciósként. A kedvezményes vásárlási lehetőség 2007. szeptember 10-én kezdődött, amikortól ún. „csendes akció” keretében árusította a terméket, majd 2007. szeptember 15-én elkezdődött az ehhez kapcsolódó médiakampány (televíziós reklámfilmek alkalmazásával), amelynek köszönhetően a tatai bolt esetében folyamatosan 10 felett volt az eladások száma. Megítélése szerint a fogyasztó inkább a televíziós reklámokat figyeli, nagyobb hatással van rá, mint a reklámújság, illetőleg a szórólap,
- a tatai üzlet vonatkozásában aláhúzza, hogy a televíziós kampány hatása egyértelműen látható 2007. szeptember 15. napját követően, illetőleg ha összevetésre kerülnek a közölt adatok, akkor az megállapítható, hogy 2007. szeptember 20-án legalább 1 termékkel rendelkezett a bolt a Charlie Blue termékből. A Charlie Red termék esetében az adatok összevetéséből megállapítható, hogy több termék fogyott el, mint ami 2007. szeptember 23-án a központi nyilvántartás szerint az üzletben fellelhető volt, amely a boltok közötti szállításokra mutat rá, illetőleg arra a körülményre, hogy a boltokban a különböző nevű, azonos árban kapható termékeket azonos módon ütik be, azzal is összefüggésben, hogy a boltokban érték szerinti nyilvántartás van. A boltok ilyen típusú magatartása gyakori, ha ugyanazon ár van ezen fajta termékeknél. Egyébiránt általános, hogy a fogyasztók többet vesznek az ilyen termékekből,
- nem helytálló egy olyan megállapítás, amely szerint a termék az akció 1. napján nem volt elérhető a fogyasztók számára a tatai üzletben, illetve irreálisan alacsony készlettel kezdte meg az akciót, ugyanis az akció első napja nem 2007. szeptember 20., hanem szeptember 10. volt. Az akció teljes időtartama alatt folyamatosan biztosította a termék utánpótlását, így a termék tatai boltba való eljutását is. Még a leggondosabb eljárás esetén is előfordulhat, hogy egy kedvezményes áron meghirdetett termék az akció időtartama során elfogy. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ezáltal a cikket forgalmazó gazdasági társaság meg is sérti a Tpv. rendelkezéseit. A jelen esetben is folyamatosan biztosította a termék boltba történő eljuttatását, rendelkezésre állását az akció teljes időtartama alatt. Az, hogy a termékek alfajai az akció ideje alatt elfogytak, és azok rövid ideig nem voltak beszerezhetőek az egyik boltban, önmagában nem róható fel neki, mivel végig mindent megtett annak érdekében, hogy a vásárlóknak biztosítsa az áruból a vásárlás lehetőségét,
- az előzetes álláspont kapcsán jelezte, az megítélése szerint ellentmondásos, nem lehetséges ugyanis az, hogy egy üzletben egy termék egyszerre nem elérhető, illetve irreálisan alacsony a nyitókészlete,
- a 2007. szeptember 20-tól kezdődő akció kapcsán az internetes honlapon is közzétett reklámújságjában reklámozott akkus seprűgép vonatkozásában előadta,
  - már 2007 tavaszán akció tárgya volt az adott termék. A készletet ezen akcióra vette meg, azzal, hogy visszarúra nem volt lehetőség. Az akció során nem fogyott el a termék. A megmaradó termékek a boltokban voltak, nem

szállították azokat vissza a központba. A 2007 tavaszi akció után is csekély volt az érdeklődés a termék iránt, ugyanakkor bizonyos mozgás volt a termékkel a boltok között. Mivel nem fogyott el a készlet, ezért egy újabb akciót szerveztek erre a termékre, kiárusítási céllal, azzal, hogy új termékkészletet nem rendeltek a szállítótól,

- a termék tekintetében tehát kiárusítási céllal hirdette meg a reklámújságokban szereplő, a korábbi akciós árnál, sőt a beszerzési árnál is alacsonyabb eladási értéket. Ennek az oka az volt, hogy a korábbi fogyási adatok rendkívül kedvezőtlenek voltak, s az akcióval a cél a készlet teljes kiürítése volt. Ezért is csak arra ügyelt, hogy a készülékből legyen minden üzletben, amely követelménynek eleget is tett,
  - a termék összes raktáron levő darabját még az akció révén sem sikerült értékesíteni, így semmiképpen sem lehet azt állítani, hogy a készlet irreálisan alacsony lett volna. Ehhez egyébiránt nemcsak az előző akció értékesítési adataiból kell kiindulni, hanem vizsgálni kellett volna a termék akció előtti fogyási adatait is, amely nem történt meg,
  - a termék iránt kirívóan csekély volt az érdeklődés, s ez az akció alatt sem változott érdemben, ugyanis az akciós időszak végén is maradt belőle 222 darab,
  - a fogyasztói érdeklődést problémamentesen kezelni tudta a boltközi átszállításokkal,
  - nem állapítható meg, hogy az akkus seprűgép nyitókészlete alacsony, nemhogy kirívóan alacsony lett volna, fogyasztói érdeksérelem ebben a tárgykörben sem történt, sőt, mint az a közölt adatokból is látható, annak a legkisebb veszélye sem állt fenn,
- a 2007. december 3-tól kezdődő akció kapcsán az internetes honlapon is közzétett reklámújságjában reklámozott Chevignon 75 ml férfi edt termék vonatkozásában előadta,
    - a kedvezmény alapjául szolgáló 7.999 Ft-os ár nemcsak 2007. november 28. és december 2. között érvényesült. A terméket 2006. augusztus 4-én listázta be, amely időpontot követően egészen 2007. augusztus 1-ig 7.999 Ft volt az ára. Ennek fényében nyilvánvaló, hogy az akció előtti ár feltüntetésével nem valósított meg törvénysértést,
    - ha a Versenytanács ezt az érvelést nem osztja, magatartása akkor sem ütközik törvénybe, ugyanis nem állított valótlanul akkor, amikor az akció előtti árként 7.999 Ft-ot tüntetett fel,
    - az akció előtti 5 napos időtartam nem tekinthető ésszerűtlenül rövidnek. Ez kellőképpen hosszú idő ahhoz, hogy a fogyasztók megszokják egy termék árát, arról reális képet kapjanak, nem is beszélve arról, hogy a terméknek a belistázási és az ártörténete során a leghosszabb ideig alkalmazott ára 7.999 Ft volt,
    - az egész (több száz terméket tartalmazó) akciós újság mindössze egyetlen cikkét érinti a Versenytanács által megfogalmazott kifogás, a többi termék vonatkozásában semminemű rendellenességre nem került sor, így e körben bírság kiszabása még akkor sem volna indokolt, ha a törvénysértés megállapítható lenne,
    - szükségesnek tartana valamilyen útmutatást azzal kapcsolatban, hogy a Versenytanács megítélése szerint milyen időtartam elfogadható az ilyen típusú ármegjelenítésekkel összefüggésben. E tárgykörben akár kötelezettségvállalás is kész tenni.

Az eljárás alá vont előadta továbbá,

- gyakorlata szerint az üzleteknek biztosítaniuk kell az akciós újságban hirdetett termékek elérhetőségét és árjelzettségét az akció teljes időtartalmára. A nem leosztott termékeket akciós lista alapján kötelező megrendelni, illetve azon termékeket, amelyeket újra akcióznak és nem állnak a boltban rendelkezésre, boltközi átmozgatással kell beszereznie a boltnak a területei vezető segítségével. Követelmény, hogy tilos az akciós termékek teljes mennyiségének eladása az akció kezdete előtt. Az akciós termékek kifogyása esetén vagy erős fogyási tendenciák alapján rá kell rendelni a problémás termékekre vagy boltközi szállítást kell rá szervezni,
- az ún. decentral termékekből minden üzlet kap akciós terméket.

Az esetleges bírság vonatkozásában az eljárás alá vont előadta (azzal, hogy megítélése szerint a jelen ügyben nem indokolt bírság kiszabása),

- a versenyfelügyeleti eljárás során a Gazdasági Versenyhivatallal szemben maximális együttműködést tanúsított,
- nem tanúsított hosszú ideig tartó jogsértést,
- fogyasztói érdeksérelem ténylegesen nem történt,
- a Charlie parfüm esetében minden tőle telhetőt megtett a termékkel való ellátottság érdekében, folyamatos utánrendelésekre került sor.

Az eljárás alá vont jogsértés hiányában kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

#### **IV. Jogi háttér**

19. A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a), c) és d) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak, c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak, d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

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

A Tpv. 75.§-ának (1) bekezdése szerint ha a hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza a Tpv. rendelkezéseivel, és a közérdek hatékony védelme e módon biztosítható, az eljáró versenytanács végzéssel – az eljárás egyidejű megszüntetésével – kötelezővé teheti a vállalat teljesítését, anélkül, hogy a végzésben a törvénysértés megvalósulását, vagy annak hiányát megállapítaná.

A Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

## V.

### A Versenytanács döntése

20. A Versenytanács már az eljárás alá vonttal szemben Vj-180/2006. szám alatt lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában is aláhúzta,

- általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek (az általa forgalmazott termékek) lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen,
- egy akcióról való tájékoztatás a fogyasztó érdemi döntését, vállalkozások, illetve termékek (szolgáltatások) közötti választását befolyásoló tényezőnek tekintendő.

21. Ha egy vállalkozás (pl. saját reklámújságja révén) egy általa lebonyolított akcióról tájékoztatja a fogyasztókat, akkor ez azt is magában foglalja, hogy a fogyasztó a reklámújságban szereplő termékeket a jelzett feltételekkel (jellemzően: a feltüntetett ár megfizetése ellenében, adott esetben a jelzett megtakarítást elérve, a reklámozott kedvezményt élvezve) az akció időtartama alatt, annak első napjától kezdődően megvásárolhatja, s az akció lebonyolításához megfelelő készletekkel rendelkezik minden, az akcióban részt vevő bolt. Ezen tájékoztatás vonatkozásában is irányadó, hogy a fogyasztókhöz eljuttatott információk (így tehát pl. az akciós termékek megvásárolhatóságának időpontjára vonatkozó információk) valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia [ez következik a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 17.§-ának (3) bekezdéséből is].

Utalva az eljárás alá vont előadására is a Versenytanács kiemeli, jellemzően nem elvárt, hogy a meghirdetett termék a reklámban szereplő teljes időtartam alatt elérhető legyen. Ennek alapja az, hogy a fogyasztók számára az akciók tekintetében köztudomásúnak minősülhet az a feltétel, amely szerint a meghirdetett termékek a készlet erejéig lesznek elérhetőek (mindezzel együtt sem jogszerű, ha a vállalkozás irreálisan alacsony árukészlet mellett hirdeti meg a terméket). Kivételes esetben, ha a vállalkozás kifejezett ígéretet tesz arra, hogy a termék folyamatosan elérhető lesz adott időszakban, akkor természetesen az egész időszakra nézve bizonyítania kell tudni az adott áru megvásárolhatóságát.

Jogsértő, ha adott termék a fogyasztóknak adott tájékoztatással ellentétben az adott időszak első napján sem kapható adott üzletben. Az akciós időszak kezdőnapja kitüntetett szereppel bír, hiszen a vállalkozástól az mindenképpen elvárható, hogy induláskor legyen készlet. A jogsértés súlyának megítélése szempontjából bír jelentőséggel, hogy a termék az akciós időszak mely napjáig nem volt elérhető. Ebben a tekintetben speciális esetnek minősül, ha valamely meghirdetett termék az akció teljes időtartama alatt nem volt elérhető.

Ha a termék az első napokban megvásárolható ugyan, de később elfogy, megállapítható a jogsértés, ha a készlet úgy fogy el, hogy a vállalkozás irreálisan alacsony induló készlettel kezdte meg az akciót. Ebben az esetben tehát

- adott termék az akció időszak során (elején) elfogyott
- és
- ezen termék tekintetében az adott üzletben irreálisan alacsony induló készlettel készült fel a vállalkozás.

Nagyobb a valószínűsége, hogy irreálisan alacsony volt az induló készlet, ha az akció kezdőnapjához közeli időpontban fogy el a termék. A megfelelő adatok birtokában állapítható meg, hogy az adott termék induló készlete irreálisan alacsonynak minősült-e vagy sem, amelyhez figyelembe veendő például az adott üzletben egy korábbi, hasonló időszakban, s különösen hasonló tartalmú akció során bekövetkezett tényleges forgalmi adattal való összehasonlítás, míg egy, a vállalkozás által korábban nem forgalmazott termék esetében a hasonló funkciójú és árú termékek forgalmi adatainak feltárása, de felmerülhet a vállalkozás más üzleteinek az adott termékből az akció kapcsán rendelkezésére álló induló készlet adataival való összevetés is (adott esetben nem mellőzve az egyes üzletek forgalmi viszonyait, versenykörülményeit vonatkozásában megmutatkozó azonosságok és eltérések mérlegelését sem). Az előzőekben jelzett adatok hiányában figyelembe lehet venni az adott, akcióba bevont termék jellegét is (pl. alacsony értékű és tömegfogyasztásra szánt termékről vagy egy nagy értékű termékről van-e szó).

22. A Versenytanács elé tárt adatokból megállapíthatóan a 15. számú boltban az akció első napján, 2007. szeptember 20-án a fogyasztók számára elérhető volt a 2007. augusztus 17-én és egy pontosan nem ismert időpontban kiszállított DOMET kerti seprű nyéllel termék, mivel a termékből vásárlás történt ezen a napon. Ezt követően az akció utolsó előtti napján, 2007. szeptember 29-én történt vásárlás. A rendelkezésére álló adatokból nem vonható le olyan következtetés, hogy a termék az akció első napján nem volt a fogyasztók számára elérhető. Az adatokból az sem állapítható meg, hogy az eljárás alá vont üzlete irreálisan alacsony induló készlettel rendelkezett-e a termékből.

23. A 39. számú boltban az akció első napján, 2007. szeptember 20-án eladás történt a DOMET teleszkópos ablaktisztító termékből. E bolt, illetőleg termék vonatkozásában is arra a megállapításra jutott a Versenytanács, a rendelkezésére álló adatokból nem vonható le olyan következtetés, hogy a termék az akció első napján nem volt a fogyasztók számára elérhető, s az sem állapítható meg, hogy az eljárás alá vont üzlete irreálisan alacsony induló készlettel rendelkezett-e a termékből.

24. A Charlie parfümök kapcsán az eljárás alá vont a 2007. szeptember 20. és szeptember 30. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban a fogyasztók számára igen vonzó ajánlatot tett, hiszen a termék 2.799 Ft helyett 999 Ft-ért volt megvásárolható. Az ilyen mértékű kedvezmények jellemzően alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására, a termék iránti kereslet növelésére.

24.1. A 41. számú bolt esetében a 2007. szeptember 20-án kezdődött akció kapcsán ismert, hogy

- a Charlie parfümből 2007. szeptember 6-án 30 db Charlie Blue és 30 db Charlie Red parfüm került kiszállításra,
- mindkét termék esetében „0” a nyitókészlet a központi készlet-nyilvántartási rendszerben,
- a Charlie Blue edt termékből 2007. szeptember 25-én 30 darab került eladásra, míg a nyilvántartás szerint 2007. szeptember 26-án 30 darab került a boltba.

Az adatokból nem állapítható meg, hogy

- 2007. szeptember 6-tól az akció első napjáig, 2007. szeptember 20-ig a termékből hány darab került értékesítésre
- a boltban termékből hány darab volt elérhető az akció első napján.

Arra vonatkozó adat nem vált ismertté, hogy 2007. szeptember 20. és 24. között történt eladás a termékből, ezt alátámasztó bizonyítékkal az eljárás alá vont nem szolgált – miközben az eljárás alá vont a központi nyilvántartás adatai mellett a boltok közötti szállításokat igazoló dokumentumokkal, illetve a termékek eladását igazoló számlákkal, blokkokkal is igazolhatta volna, hogy a termék ezeken a napokon is elérhető volt a fogyasztók számára.

A Versenytanács osztja az eljárás alá vont azon előadását, amely szerint teljesen kizárható, hogy egy olyan termékből, amelyből egy nap alatt 30 elfogy, azt megelőzően közel három hétig egyet sem tudott értékesíteni. Ez ugyanakkor azt támasztja alá, arra, hogy 2007. szeptember 20. és 25. között nem volt eladás a termékből, az az ésszerű magyarázat, hogy a termék ebben az időszakban nem volt elérhető a fogyasztók számára.

24.2. A 97. számú tatabányai boltban esetében a Versenytanács a rendelkezésére álló, a termékből történt kiszállításokra és az eladásokra vonatkozó adatokból megállapította, hogy a tatabányai boltban

- a reklámújság szerinti érvényesség első napján, 2007. szeptember 20-án nem volt a fogyasztók számára elérhető a Charlie Blue termék, abból az eljárás alá vont ezen a napon nem rendelkezett egyetlen egy darabbal sem (a 2007. szeptember 20. előtti és azt követő napokban 10-21 darab fogyott naponta a termékből, míg 2007. szeptember 20-án egyetlen egy sem, amely egyértelműen azt mutatja, hogy ezen a napon a fogyasztók számára nem volt megvásárolható a termék),
- a Charlie Red termék eladási adataiból megállapíthatóan az interneten is közzétett reklámújságban meghirdetett, 2007. szeptember 20-án kezdődő akciót az eljárás alá vont irreálisan alacsony készlettel kezdte meg (a 2007. szeptember 20-át megelőző két napon a termékből 10 és 13 darab fogyott, míg 2007. szeptember 20-án 12 darab, amellyel a teljes készlet elfogyott, hiszen 2007. szeptember 21-én már egyetlen egy eladás sem történt a termékből, abból legközelebb csak 2007. szeptember 25-én vásároltak a fogyasztók 17 darabot).

A Versenytanács nem tartotta meggyőzőnek, az általa szolgáltatott egyértelmű eladási adatokból levonható következtetéseket cáfolónak az eljárás alá vont azon előadását, amely szerint a különböző adatok összevetése szerint 2007. szeptember 20-án legalább 1 termékkel rendelkezett a bolt a Charlie Blue termékből, illetve a Charlie Red termék esetében az adatok összevetéséből megállapítható, hogy több termék fogyott el, mint ami 2007. szeptember 23-án a központi nyilvántartás szerint az üzletben fellelhető volt.

A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vontnak azon, semmilyen bizonyítékkal sem alátámasztott előadását, hogy a boltban a Charlie Blue és a Charlie Red termékeket a pénztárban azonos módon ütötték be, azaz pl. ha egy fogyasztó vett egy darab Charlie Blue és egy darab Charlie Red terméket, akkor két darab Charlie Blue termék került beütésre. A Versenytanács szerint igen csekély annak a valószínűsége, hogy minden fogyasztó egyszerre mindkét termékből vásárolt, illetve ilyen esetekben 2007. szeptember 20-án minden esetben a Charlie Blue termék, 2007. szeptember 21-én pedig a Charlie Red termék került beütésre. Mindazonáltal ha elfogadásra is kerülne az eljárás alá vont előadása, akkor is megállapítható lenne, hogy az eljárás alá vont irreálisan alacsony készlettel rendelkezett a termékekből 2007. szeptember 20-án: ezen nap előtt a két termékből 2007. szeptember 18-án összesen 20 darab, 19-én 25 darab fogyott el, míg 2007. szeptember 20-án 12, 21-én 17 darab – majd napokig egyetlen egy sem, aztán szeptember 25-én 38, 26-án pedig 43 darab. Ezen adatokból egyértelműen megállapítható, hogy a tatai üzletben az eljárás alá vont nem készült fel kellően a 2007. szeptember 20-tól érvényes reklámújságban adott tájékoztatás megvalósítására. A készlethiányt az eljárás alá vontnak a 2008. június 12-i tárgyaláson tett előadásai is alátámasztja, hiszen jelezte, „a Charlie parfüm esetében minden tőle telhetőt megtett a termékkel való ellátottság érdekében, folyamatos utánrendelésekre került sor.”

24.3. A Charlie Blue és Charlie Red parfümök kapcsán az eljárás alá vont előadta, azokat nem 2007. szeptember 20-tól hirdette akcióként, a kedvezményes vásárlási lehetőség 2007. szeptember 10-én kezdődött, amikortól ún. „csendes akció” keretében árusította a terméket, majd 2007. szeptember 15-én elkezdődött az ehhez kapcsolódó médiakampány (televíziós reklámfilmek alkalmazásával), így nem helytálló egy olyan megállapítás, amely szerint a termék az akció 1. napján nem volt elérhető a fogyasztók számára a tatai üzletben, illetve irreálisan alacsony készlettel kezdte meg az akciót, ugyanis az akció első napja nem 2007. szeptember 20., hanem szeptember 10. volt.

A Versenytanács megállapította, az érintett reklámújság 1. oldalán (amely oldalon a Charlie Blue és Charlie Red parfümök is reklámozásra kerültek) egyértelműen szerepelt, hogy „érvényes 2007. szeptember 20-tól 30-ig”, ezáltal világosan meghatározva a reklámújsággal népszerűsített akció kezdetét és végét, ezzel egyben arról is tájékoztatva a fogyasztókat, hogy ha 2007. szeptember 20-án felkeresik az eljárás alá vont valamely üzletét, akkor megvásárolhatják a kívánt terméket. Ezen a tájékoztatáson nem változtat az a körülmény, hogy az eljárás alá vont már korábban elkezdte akciós áron árusítani a terméket, illetve ezt más kommunikációs eszközök révén is reklámozta

- egyrészt a reklámújság adta tájékoztatás egyértelmű volt a fogyasztók számára,
- másrészt a fogyasztóktól nem várható el, hogy valamennyi reklámot figyelemmel kísérik, azok tartalmát összevessék és ezáltal valamely akció vonatkozásában következtetéseket vonjanak le.

Ezzel szemben az üzletek termékkészlettel való ellátottsága vonatkozásában éppen az eljárás alá vontnak kellett volna nagyobb gondosságot tanúsítania, az akcióra történő felkészülés során nem figyelmen kívül hagyva azt a körülményt, hogy a termék eladását már 2007. szeptember 10-től reklámok támogatják, amelyek alkalmas lehetnek a fogyasztói érdeklődés megnövekedésére.



24.4. A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vontnak a 2007. szeptember 20-tól kezdődő akció kapcsán az internetes honlapon is közzétett reklámújságjában reklámozott Charlie Blue és Charlie Red parfüm vonatkozásában tett azon előadását, amely szerint az ilyen típusú termékek esetében a „becsalogató” jelleg nem érvényesül, hiszen a fogyasztó egy jóval drágább terméket nem vásárolna meg az akciós termék helyett, amennyiben az nem kapható.

A jelen esetben vizsgált tájékoztatás „becsalogató” jellege nem egyszerűen abban mutatkozik meg, hogy ha a fogyasztó nem találja a boltban a Charlie parfümöt, akkor másik parfümöt vásárol helyette, hanem abban, hogy a termék igen nagy kedvezménnyel történő reklámozása alkalmas azon döntés befolyásolására, a fogyasztó felkeresi-e az eljárás alá vont boltját vagy sem, s ha felkereste, akkor vásárlásai nem szükségszerűen kizárólag parfümök megvételére szorítkoznak, hanem más termékeket is ott vesz meg.

#### 24.5. Figyelemmel a fentiekre

- a Versenytanács az eljárás alá vont 41. számú nagykanizsai boltja vonatkozásában megállapította, megállapította, az eljárás alá vont a 2007. szeptember 20. és szeptember 30. között megtartott akció kapcsán az internetes honlapon is közzétett reklámújságjában a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontjába ütköző módon adott tájékoztatás a Charlie Blue és Charlie Red parfüm vonatkozásában, mivel a termék az akció 1. napjától, 2007. szeptember 20-tól szeptember 24-ig nem volt elérhető a fogyasztók számára.
- a Versenytanács az eljárás alá vont 97. számú tatabányai boltja vonatkozásában megállapította, az eljárás alá vont a 2007. szeptember 20. és szeptember 30. közötti időszakra érvényes, az internetes honlapon is közzétett reklámújságjában a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontjába ütköző módon adott tájékoztatást a Charlie Blue és Charlie Red parfüm vonatkozásában, mivel
  - a Charlie Blue parfüm az akció 1. napján nem volt elérhető a fogyasztók számára,
  - a Charlie Red parfüm esetében az eljárás alá vont irreálisan alacsony készlettel rendelkezett 2007. szeptember 20-án.

25. A 17. számú bolt esetében a 2007. december 3-tól kezdődő akció kapcsán ismert, hogy a Pollar Bear Red edt parfümből 2007. november 6-án 5 darab került kiszállításra, s a termékből 2007. december 3-án, 4-én és 6-án is volt eladás (1, 3 és 1 darab).

Ezen adatok alapján a Versenytanács szerint nem vonható le olyan következtetés, hogy a termék az akció első napján nem volt a fogyasztók számára elérhető, s az sem állapítható meg, hogy az eljárás alá vont üzlete irreálisan alacsony induló készlettel rendelkezett-e a termékből.

26. A 12. pontban ismertetett adatokból megállapíthatóan a táblázatban szereplő termékekből az adott üzletek az akció kezdetekor rendelkeztek készlettel, hiszen mindegyik termékből történt eladás. A Versenytanács elé tárt adatok alapján ugyanakkor nem vonható le olyan következtetés, hogy az eljárás alá vont üzletei irreálisan alacsony induló készlettel rendelkeztek volna a termékekből. Az induló készlet irreálisan alacsony volta önmagában abból nem állapítható meg, hogy egy akciós termékből rendelkezésre álló készlet már az akció 1. napján elfogyott. Az üzletekre vonatkozó további ismeretek hiányában önmagában abból sem lehet jogsértés megállapítását eredményező következtetéseket levonni, hogy a 181. számú üzlet esetében több termékből csak egy darab került eladásra, míg más üzletekben ennél többet értékesítettek (figyelemmel arra is, hogy volt bolt, ahol az egyetlen eladás nem az akció 1. napján, hanem a 2. vagy a 4. napján történt).

27. A 2007. szeptember 20-tól megtartott akció kapcsán ismert, hogy az akcióban meghirdetett akkus seprűgépből a korábbi, 2007. április 1-jétől megtartott akcióban 4.899 Ft akciós áron 615 db termék került értékesítésre, míg a jelen eljárásban vizsgált akcióban az 1.400 Ft-tal olcsóbban (3.499 Ft-ért) meghirdetett termék nyitókészlete az összes üzletre 497 db volt, s az üzleteknek a meglévő készleteikből, illetve az üzletek közötti szállítással kellett megoldaniuk, hogy megfelelő nyitókészlettel rendelkezzenek, mivel központi leosztás nem volt a termékből. Az is ismert, hogy az akcióban nem fogyott el a termék, az eljárás alá vont nyilatkozata szerint abból még 222 darab megmaradt.

A fenti adatok alapján a Versenytanács jogsértést ezen termék vonatkozásában nem állapított meg, mivel arra vonatkozó bizonyíték nem merült fel, hogy a termék nem állt rendelkezésre valamely boltban, illetőleg valamely bolt irreálisan alacsony készlettel bírt a termékből – miközben az akció végén megmaradt magas termékszámából arra lehet következtetni, hogy az eljárás alá vont bolthálózatának egészét tekintve a készletmennyiség nem volt irreálisan alacsony.

A P-1251/2007. számú panasz szerint 2007. szeptember 20-án a 97. számú tatai bolt eladója arról tájékoztatta a panaszost, hogy nem érkezett termék a boltba. Az eljárás alá vont által szolgáltatott adatokból ugyanakkor ismert, hogy a 97. számú boltban 1 darab volt a nyitókészlete a termékből, eladás pedig nem történt az akció során. A bizonyítékok közötti ellentmondás a vizsgálat során nem került feloldásra, így a tatai bolt vonatkozásában nem ismert, hogy a fogyasztó a készlet hiánya miatt vagy más okból nem tudta megvásárolni a terméket, ezért a Versenytanács ezen bolt vonatkozásában sem állapított meg jogsértést.

28. A vizsgálati jelentés szerint kifogásolható, hogy a 2007. december 3. és december 24. között érvényes reklámújság 13. oldalán feltüntetett akciós Celine Dion Enchanting termék esetében a reklámújságban nem került feltüntetésre a térfogat, miközben a termék több kiszerelésben vásárolható meg (15ml, 30 ml, 50 ml, és 75ml), s csak az 50 ml-es kiszerelésű termék volt akciós.

A Versenytanács megállapította, a reklámújság nem adott olyan tájékoztatást a fogyasztók számára, hogy a Celine Dion Enchanting termék valamennyi kiszerelése akciós áron vásárolható meg, az pedig megfelelt a valóságnak, hogy a fogyasztók akciós áron juthattak hozzá a Celine Dion Enchanting termékhez.

29. A fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas az arról való tájékoztatás is, hogy egy adott termék az akció időtartama alatt a korábban alkalmazottnál kedvezőbb áron vásárolható meg.

Amint azt a Versenytanács az eljárás alá vonttal szemben Vj-180/2006. szám alatt lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában is aláhúzta, jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás a reklámújságjában (más tájékoztatásában) feltüntet egy magasabb és egy kedvezményes árat, s

- a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de azt a kedvezményes ár alkalmazását közvetlenül megelőzően nem, illetve korábban is csak kivételesen gyakorolta,
- a vállalkozás a kedvezményes ár előtt közvetlenül alkalmazta a magasabb árat, azonban ezt rendeltetésellenesen, így például ésszerűtlenül rövid ideig tette,
- a magasabb árat korábban nem alkalmazta.

A magasabb ár feltüntetése megvalósulhat

- összegszerű feltüntetésével (pl. 990 Ft),
- a kedvezmény mértékének szerepeltetésével (pl. -25%), mivel ez is lehetővé teszi a fogyasztó számára a magasabb ár beazonosítását.

30. A 2007. december 3. és december 24. között érvényes reklámújságban szereplő akciós Celine Dion Enchanting termék kapcsán közlésre került, hogy a termék ára 6.699 Ft helyett 2.649 Ft. Ismert, hogy az eljárás alá vont korábban nem forgalmazta a terméket, az üzleteiben legkorábban 2007. november 26-tól volt kapható. Ismert ugyanakkor az is, hogy az akciót követően a termék 6.699 Ft, illetve 6.999 Ft ellenében volt megvásárolható.

Az eljárás alá vont tájékoztatása kapcsán jogsértés nem volt megállapítható, a fogyasztó részére nyújtott tájékoztatás valós képet adott a termék akciós áráról, amely ténylegesen akciós árként érvényesült.

31. A 2007. december 3. és december 24. között érvényes reklámújságban szereplő Slazenger 75 ml férfi vagy női edt termék esetében közlésre került, hogy annak ára 3.999 Ft helyett 1.999 Ft. Ismert, hogy a termék akciót megelőzően alkalmazott régi ára a vizsgálattal érintett akciót megelőzően 2007. november 29-től került alkalmazásra. Nem ismert ugyanakkor, hogy az akciót követően milyen árat alkalmazott az eljárás alá vont, így a Versenytanács nem tudott megalapozottan állást foglalni abban a kérdésben, hogy a vizsgálat tájékoztatással jogsértést követett-e el az eljárás alá vont vagy sem.

32. A 2007. december 3. és december 24. között érvényes reklámújságban szereplő Chevignon 75 ml férfi edt termék esetében ismertetésre került, hogy a termék ára 7.999 Ft helyett 3.999 Ft, azaz a termék ára 50%-kal alacsonyabb.

A termék ártörténetéből megállapíthatóan a termék akciót megelőzően alkalmazott ára 2007. augusztus 1-jéig 7.999 Ft, 2007. szeptember 27-től 5.999 Ft volt. Ezt követően a reklámújságban a fogyasztók által elérhető kedvezmény alapjául szolgáló árként feltüntetett ár csak 2007. november 28. és december 2. között érvényesült. A Versenytanács – figyelemmel arra, hogy a fogyasztók nyilvánvalóan nem keresik fel naponta az eljárás alá vont üzleteit – úgy ítélte meg, az öt napig alkalmazott ár nem elegendő ahhoz, hogy a Chevignon 75 ml férfi edt akciós termék megvásárlása esetén elérhető kedvezmény mértékének alapjául szolgáljon. Az eljárás alá vont tehát az akciót közvetlenül megelőzően ugyan alkalmazta a reklámújságban szereplő magasabb árat, azonban ezt rendeltetésellenesen, rövid ideig tette, s mindennek eredményeként a fogyasztó nem kapott reális képet az akcióról, arról, hogy milyen mértékű kedvezményt érhet el a termék akcióban történő megvásárlása esetén. Az akciót megelőzően huzamosabb ideig ténylegesen alkalmazott ár alapján a reklámozott kedvezmény mértéke nem 50% volt, hanem ennél jóval alacsonyabb. Az eljárás alá vont magatartása nyilvánvalóan a fogyasztói döntések befolyásolását célozta, ahhoz egy tisztességtelen eszközt választva.

Megjegyzi a Versenytanács, az eljárás alá vont önmaga teszi súlytalanná azon védekezését, amely szerint az akció előtti öt nap is kellőképpen hosszú idő ahhoz, hogy a fogyasztók megszokják egy termék árát, hiszen más oldalról védekezésében éppen ő tartotta fontosnak hangsúlyozni, hogy a termék ára 2007. augusztus 1. előtt a nem akciós árként feltüntetett 7.999 Ft volt – vagyis még az eljárás alá vont is nem egy öt napig, hanem egy annál régebbre visszanyúló időszakot hív fel az akció megítélésével összefüggésben.

Az eljárás alá vont magatartásával megsértette a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének c) és d) pontját.

33. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont az előzőekben kifejtettek szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított

- a 41. és a 97. számú bolt esetében a 2007. szeptember 20. és szeptember 30. közötti időszakra érvényes, az internetes honlapon is közzétett reklámújságjában reklámozott Charlie Blue és Charlie Red parfüm fogyasztók általi elérhetősége vonatkozásában,
- a 2007. december 3-tól kezdődő akciót népszerűsítő, internetes honlapján is közzétett reklámújságjában reklámozott Chevignon 75 ml férfi edt termék nem akciós ára vonatkozásában

adott tájékoztatással, megsértve a a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a), c) és d) pontját.

34. A Versenytanács a jogsértés megállapítása mellett bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78.§ (1) bekezdése alapján, a bírság összegét a Tpv. 78.§-ának (3) bekezdésében foglaltak szerint meghatározva.

A bírság összegének meghatározásakor a Versenytanács figyelemmel volt

- eljárás alá vont üzleteinek a jelen eljárással érintett időszakban elért nettó forgalmára (Vj-11/2008/2. számú irat 6. számú, üzleti titoknak minősülő melléklete),
- a jogsértéssel érintett időszak hosszára (a jogsértés a 2007. szeptember 20. és 30., illetve a 2007. december 3. és 9. közötti időszakra vonatkozó reklámújságok esetében valósult meg).

A Versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy az eljárás alá vont együttműködő magatartást tanúsított a versenyfelügyeleti eljárás során.

A Versenytanács súlyosító körülmény körülményként vette figyelembe, hogy

- a jogsértő magatartás nem egy terméket érintett (Charlie Blue és Charlie Red parfüm, Chevignon 75 ml férfi edt termék),
- a Chevignon 75 ml férfi edt termék kapcsán a jogsértés a teljes bolthálózatot érintette,
- a reklámújságok magas, 2 millió darabot meghaladó példányszámban jelenik meg, s a reklámújságok fogyasztók széles körét érik el,
- az eljárás alá vont magas piaci részesedéssel rendelkezik (lásd a határozat 2. pontját),
- az eljárás alá vont már több esetben marasztalva volt a Tpv. 8.§-ába ütköző jogsértésért (Vj-130/2003., Vj-73/2006., Vj-180/2006., Vj-124/2007.).

35. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 110.§-a (1) bekezdésének a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.

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

összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.

A bíráságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bíráságbevételei számla javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő

- az eljárás alá vont neve,
- a versenyfelügyeleti eljárás száma,
- a befizetés jogcíme (bírság).

## **VI. Egyebek**

36. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45.§-án, illetékessége a Tpv. 46.§-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86.§) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

37. A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vont azon, a Charlie Blue és Charlie Red parfüm vonatkozásában tett előadását, hogy a Gazdasági Versenyhivatalnak nincsen hatásköre az eljárás elfolytatására, mivel a versenyhivatali eljárás lefolytatását csak a közérdek védelme indokolhatja, a Gazdasági Versenyhivatal pedig csak két üzletben talált problémát a termékek vonatkozásában, ez pedig nyilvánvalóan nem jelentheti a közérdek sérelmét, mivel a magyarországi fogyasztóknak csak igen szűk csoportját érinti.

A Versenytanács szerint a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre vitathatatlanul fennáll a jelen, nem egyedi polgári jogi vitának minősülő ügyben, s nyilvánvalóan közérdek fűződik ahhoz, hogy egy igen magas példányszámban megjelenő, a fogyasztók széles köréhez elérő, a piac egyik meghatározó szereplője által kiadott reklámújságban adott tájékoztatások minden esetben tisztességesek legyenek, megfeleljenek a versenyjogi követelményeknek, s ne legyenek alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

38. A 2007. december 3-tól kezdődő akció kapcsán az internetes honlapon is közzétett reklámújságjában reklámozott Chevignon 75 ml férfi edt termék vonatkozásában az eljárás alá vont előadta, kész kötelezettségvállalást tenni az adott árfeltüntetési gyakorlat kapcsán.

A Versenytanács a jelen esetben (az eljárás alá vont által közelebbről meg nem jelölt tartalommal bíró) kötelezettségvállalás elfogadására nem látott lehetőséget, figyelemmel mindenekelőtt arra, hogy a Vj-180/2006. számú ügyben hozott határozatban már egyértelműen kimondásra került az eljárás alá vont számára is, hogy jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás a reklámújságjában (más tájékoztatásában) feltüntet egy magasabb és egy kedvezményes árat, s a vállalkozás a kedvezményes ár előtt közvetlenül alkalmazta a magasabb árat, azonban ezt rendeltetésellenesen, így például ésszerűtlenül rövid ideig tette. Az eljárás alá vont ezt az által is ismert követelményt figyelmen kívül hagyta.

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

Budapest, 2008. június 12.