

Fővárosi Bíróság
7.K.34.001/2005/13.

A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN

A Fővárosi Bíróság a Tesco Global Zrt. (Budaörs) felperesnek a Gazdasági Versenyhivatal (Budapest) alperes ellen (Hiv.sz.: Vj-45/2005.) verseny ügyben hozott közigazgatási határozat bírósági felülvizsgálata iránt indult perében meghozta az alábbi

Ítéletet:

A bíróság a felperes keresetét elutasítja.

A bíróság kötelezi a felperest, hogy az Illetékhatóság külön felhívására - az ott megjelölt időben és módon - fizessen meg 16.500 (tizenhatezer-ötszáz) forint le nem rótt kereseti illetéket.

A bíróság kötelezi felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg alperesnek 20.000 (húszezer) forint perköltséget.

Az ítélet ellen 15 napon belül fellebbezésnek van helye a Fővárosi Ítéletábrához, melyet jelen bíróságon lehet 3 példányban benyújtani.

INDOKOLÁS

A Magyarországon 1994 óta jelen lévő felperes a vizsgálattal érintett időszakban 42 hipermarketet, 27 szupermarketet és 13 benzinkutat üzemeltetett. Dinamikusan növekvő fogalmával a magyarországi élelmiszer-kereskedelmet folytatók ranglistáján a 3. helyen állt.

A felperes a termékek széles választékát kínálta a fogyasztóknak, köztük az ún. sajátmárkás termékeket is, azokon belül a "Tesco Gazdaságos termékeket." A felperes sajátmárkás termékei csak a saját üzleteiben vásárolhatóak meg (hasonlóan más piaci szereplők gyakorlatához).

A felperes alapvetően központi irányítással működik. A forgalmazott termékek árainak meghatározása nem az áruházak, hanem a központ hatáskörébe tartoztak.

A Gazdasági Versenyhivatal eddig nyolc alkalommal folytatott versenyfelügyeleti eljárást fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt a felperessel szemben, melyek közül hat jogsértés megállapításával zárult. Ezen ügyekben a alperes öt esetben szabott ki bírságot (Vj-217/2000., Vj-184/2001., Vj-88/2002., Vj-55/2003., Vj-134/2004.).

A kereskedelemben több vállalkozás nyújt árgarancia szolgáltatást a fogyasztók számára, vállalva, hogy ha a fogyasztó igazoltan máshol olcsóbban is meg tudta volna venni, illetve meg tudná venni az adott terméket, akkor a vállalkozás megtéríti a két ár közötti különbséget. Az árgarancia érvényesítéséhez a vállalkozások különböző feltételek teljesítését írják elő.

Az általa nyújtott árgarancia szolgáltatás keretében a felperes vállalta, hogy ha az árgarancia körébe bevont adott terméket a fogyasztó egy másik vállalkozásnál olcsóbban vásárolta meg, akkor a fogyasztónak kifizeti a különbség kétszeresét.

Az árgarancia érvényesítésének feltételei a következők voltak:

- a fogyasztó teljesen azonos terméket (márka, kizserelés) vásárolt más vállalkozásánál és a felperesnél legfeljebb 72 óra eltéréssel, s ezt blokkal igazolni tudja,
- ha ún. "Tesco" termékről van szó, akkor a megegyező kizserelésű termék árát kell összehasonlítani, az árgarancia valamennyi azonos kategóriájú és kizserelésű termékre vonatkozik
- az árgarancia csak a "TOP 50" -es listán szereplő termékekre volt érvényes a "TOP 50" az 50 legolcsóbb ("Tesco" és nem "Tesco") terméket jelöli a választékban, köztük a reklámújságokban meghirdetett termékeket is,
- az árgarancia szempontjából az adott hipermarket 3 km-es körzetében található más vállalkozások által alkalmazott árak vehetők figyelembe,
- az árgarancia minden kiskereskedelmi egységre érvényes,
- az árgarancia érvényesítéséhez szükséges, hogy a fogyasztó ténylegesen megvásárolja az adott terméket a felperesnél és a versenytársnál egyaránt, mivel mindkét blokk bemutatása esetén van lehetőség az árkülönbség visszaigénylésére.

Az árgarancia mindazokra a termékekre vonatkozott, amelyek a reklámújságban – jel alatt; vagy a félbevágott Ft-tal jelölt oldalon, vagy a reklámújság mindkét jelet tartalmazó oldalán voltak találhatóak.

A felperes 2004. november 3-tól reklámkampányt kezdett "Nálunk verhetetlen árakat talál" szlogennel, amely az általa forgalmazott termékek meghatározott időszakonként változó körére vonatkozott. A reklámkampányban érintett termékek az ún. TOP 50 termékek közül kerültek ki azzal, hogy a TOP 50 közé tartozó termékek nem mindegyike került meghirdetésre az akciós újságokban.

A felperes a reklámújságokban az alábbiak szerint adott tájékoztatást az árgaranciáról:

A 2004. november 3. és 9. közötti időszakra vonatkozó reklámújság első lapján az adott termék mellett a következő szerepelt a figyelem felhívására alkalmas módon: "Nálunk VERHETETLEN árakat talál!" Az oldal alján, keretbe foglaltan az "ÁRGARANCIA" felirat és az ollóval félbevágott "Ft" jelzés alatt a következő volt olvasható kisebb betűmérettel: "Amennyiben a fenti terméket máshol olcsóbban megvásárolja, a Tesco kifizeti Önnek a különbség dupláját. Részletek az áruházban."

A reklámújság 2. és 3. oldalán; illetve az utolsó oldalon kiemelten szerepelt a "Nálunk VERHETETLEN árakat talál!" szlogen és feltüntetésre kerül a keretes tájékoztatás.

A felperes egyes reklámújságok 1-3. és az utolsó oldalán kiemelten szerepeltette a "Nálunk VERHETETLEN árakat talál!" szlogent, illetve a keretes tájékoztatót, azzal, hogy a 2004. november 10-16. közötti időszakra vonatkozó reklámújságtól kezdődően a "Nálunk VERHETETLEN árakat talál! szlogen * jellel látható, alatta a következő szöveggel: "Az árgaranciával jelölt termékekre vonatkozóan, a Tesco hipermarketek 3 km-es körzetében". Ilyen szerkezetben jelent-e meg a következő időszakra vonatkozó reklámújságok: 2004. november 10-16. 2004. november 17-23. 2004. november 24-30.

A 2005. január 7-18. közötti időszakra vonatkozó reklámújság az 1-4. oldalon szerepeltette a "Nálunk VERHETETLEN árakat talál!" szlogent és a keretes tájékoztatót.

A felperes a 2005. május 25-31. közötti időszakra szóló reklámújságjában az 1-3. oldalon tüntette fel a "Nálunk VERHETETLEN árakat talál!" szlogent és a keretes tájékoztatót.

Volt reklámújság, amely az 1. és a 2. oldalon tüntette fel a "Nálunk VERHETETLEN árakat talál!" szlogent és a keretes tájékoztatót:

2005. január 19. - február 1.

2005. március 30. - április 12.

2005. április 13-26.

2005. május 11-24.

Egyes reklámújságok esetén csak a 2. és a 3. oldalon olvasható a termékek mellett a "Nálunk VERHETETLEN árakat talál!" szlogen és a keretes tájékoztató:

2004. december 1-7.

2004. december 8-14.

2004. december 15-24.

Voltak reklámújságok, amelyek kizárólag a 2. oldalon szerepeltették a "Nálunk VERHETETLEN árakat talál!" szlogent és a keretes tájékoztatót, illetve az adott termékeket: 2004. december 27-31. 2005. január 2-6. ,2005. február 2-15., 2005. február 15. - március 1., 2005. március 2-14., 2005. március 16-26. 2005. április 27. - május 10. 2005. június 1-14-én.

A „verhetetlen áron”, árgaranciával kínált termékek döntően sajátmárkás „Tesco gazdaságos termékek”, áruk maximálisan kb. 1.000 Ft. Az egy-egy reklámújságban árgaranciával hirdetett termékek száma (a reklámújságban megjelenő összes termék számához viszonyítottan) jellemzően alacsony: 10-28 termék, amelyből 7-23 "Tesco gazdaságos termék" (tejföl, tej, margarin, tojás, őrölt kávé, kakaó, klasszikus cola, ásványvíz, rizs, liszt, zsemle). A termékek visszatérően szerepeltek a reklámújságokban.

Az árgarancia alapján 2004. november 3-tól összesen három alkalommal került sor árkülönbözlet visszatérítésére, mivel csak e három esetben teljesültek az árgarancia kapcsán meghirdetett feltételek. A fogyasztók árgaranciával kapcsolatos elutasított igényeinek száma nem ismert.

Az árgaranciával érintett termékek forgalma az akció kezdete óta igen jelentős mértékben nőtt.

A Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban alperes) többek között annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást, hogy a felperes megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseit az általa kínált árgaranciára vonatkozóan a reklámújságjaiban 2004. november 3-tól rendszeresen közzétett és az "Aiptek Slim Cam digitális fényképezőgép + MP3-lejátszó egyben" termékkel kapcsolatban a 2005. február 2. és 15. közötti időszakra szóló reklámújságjában nyújtott tájékoztatással. A versenyfelügyeleti eljárás a felperes által a 2000: év óta vállalt árgaranciára vonatkozó, első alkalommal a 2004. november 3-tól 9-ig időszakra szóló reklámújságban közzétett tájékoztatások versenyjogi értékelésére terjedt ki.

Az alperes 2005. szeptember 6. napján. hozott Vj-45/2005/20-as számú határozatában megállapította, hogy a felperes a 2004. és a 2005. évben egyes reklámújságjaiban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott az általa nyújtott árgaranciáról. A felperes akkor is jogsértő magatartást tanúsított, amikor az árgaranciára alapítottan azt állította, hogy az általa forgalmazott, árgaranciában részesülő termékek ára "verhetetlenként" a legalacsonyabb a piacon.

A alperes e magatartás további folytatását a határozat kézhezvételétől megtiltotta.

A alperes megállapította továbbá, hogy a felperes akkor is a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor a 2005. február 2. és február 15. közötti időszakra vonatkozó reklámújságjában nem a valóságnak megfelelő adatot közölt az "Aiptek Slim Cam digitális fényképezőgép + MP3-lejátszó egyben" termék belső memóriájáról.

Az alperes mindezt a felperest 10.000.000 forint bírság megfizetésére kötelezte.

A felperes keresetével érintett árgarancia nyújtásával összefüggő megállapítások és reklámozási gyakorlat tekintetében határozatát azzal indokolta, hogy az árgaranciához kapcsolódó lényeges korlátozások (3 km-es körzetre terjed ki, 72 órán belül érvényesíthető, és mindkét helyen meg kell venni a terméket) együttesen az árgarancia olyan lényeges

elemeinek minősülnek, melyek elhallgatása a fogyasztókat megtéveszti ekként az a Tpv.8. és 10. §-ába ütközik. Ezért azokban az esetekben, ahol a 3 km-es korlátozásra vonatkozó információ sem volt megtalálható ott az árgaranciáról a felperes megtévesztő tájékoztatást adott. Ilyen tájékoztatás mellett az árak verhetetlenségére való utalás, amely a „legolcsóbbásra” való garanciavállalást jelent, szintén olyan elsőbbségi állításnak volt tekinthető, amely nem volt valós. Kifejtette, hogy a „verhetetlenségi” állítás esetén az ügybeli árgarancia alkalmazása nem szüntette meg azt a követelményt, hogy a vállalkozás tegyen eleget azon állításának, hogy a reklámozott, „verhetetlen” termékei valóban a legolcsóbbak a piacon.

A felperes tárgyaláson pontosított keresetében kérte az alperesi határozat hatályon kívül helyezését; avagy megváltoztatását akként, hogy az árgaranciával és „verhetetlenséggel” kapcsolatos rendelkezéseket, a bírságot, valamint a magatartástól való eltiltást mellőzze: A felperes keresetében nem vitatta az „Aiptek Slim Cam digitális fényképezőgép + MP3-lejátszó egyben” termékre vonatkozó határozati rendelkezést, arra keresete nem terjedt ki.

Az árgarancia nyújtása illetve reklámozása tekintetében kifejtette, hogy tényállás ellenes alperes megállapítása, mivel annak feltételeiről a vevőszolgálati pultnál a fogyasztók teljes körű információhoz juthattak. Utalt arra, hogy az árgarancia alkalmazását a Vj-217/2000-es határozatában alperes nem kifogásolta, így az nem lehet jogsértő, csak az arról való tájékoztatás, amely azonban nem volt az, mert a fogyasztók minden információt megkaphattak. Utalt arra, hogy a gyógyszerek esetében sem kerül sor a reklámokban a mellékhatások részletes ismertetésére, ezek a gyógyszerészeknél ismerhető meg. Ekként járt el felperes akkor, amikor az árgarancia feltételei a vevőszolgálati pultnál voltak megismerhetőek. Részletesen kifejtette azon álláspontját, hogy az alperes a „verhetetlen” kifejezést lényegében önmagában értékelte, és ha azt szöveg összefüggést is vizsgálva az árgaranciára vonatkozó információkkal együtt értékeli, akkor a „verhetetlenségre” utaló szlogen egyértelműen azt az üzenetet közvetíti a fogyasztó felé - szemben alperes „legolcsóbbásra utaló állításával-, hogy az egyébként igen erős versenyben jöjjenek, nézzék meg, vajon a felperes árai milyenek, s amennyiben a felperes tévedett, akkor garanciát, plusz juttatást ad a vásárlóknak, amennyiben a hirdetett terméket máshol kedvezőbb áron találja meg. A felperes alperes gyakorlatára figyelemmel tudatosan tartózkodott a „leg” típusú kifejezések alkalmazásától, a felperes álláspontja szerint az alperes „lesújtó” véleménnyel van az átlagos fogyasztóról.. Számos tanulmány (pl. az eljárás során csatolt DBB Hungary kutatás

szerint is) az átlagos fogyasztó kritikusan szemléli a reklámokat, és alperesnek a figyelmes fogyasztót kellett volna az értékeléskor alapul vennie. Hivatkozott a 2005/29 EGK irányelvre, amelyet 2007 júniusáig kell implementálni, amely rámutat arra a trendre - szemben alperes egyre konzervatívabb politikájával-, hogy az arányosság követelményét egyre inkább figyelembe kell venni, ezen irányelv pedig pontosan felsorolja, milyen esetek a fogyasztókat megtévesztő és ekként arányos azok szankcionálása, ezek között pedig nem szerepel jelen eset.

A felperes indítványozta szakértő igénybevételét annak megállapítására, hogy a szlogen milyen tartalmat közvetített a fogyasztók felé.

Az alperes ellenkérelmében kérte felperes keresetének elutasítását és alperes perköltségben történő marasztalását lényegében a határozatában foglaltakat tartva fenn.

A bíróság a fenti tényállás alapján megállapította, hogy a felperes keresete nem alapos.

A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LXIII. törvény (Tpv.) releváns rendelkezései a következők:

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

Ugyanezen szakasz (2) bek. c) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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

Továbbá a Tpv. 10. §-a rögzíti, hogy tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

A bíróság elfogadta azon felperesi álláspontot, hogy a „Nálunk verhetetlen árakat talál!” szlogen az árgaranciával együtt valóban azt a jelentéstartalmat hordozza a Tpv.9.§-a alapján értelmezve, hogy „az egyébként igen erős versenyben jöjjenek, nézzék meg, vajon a felperes árai milyenek, s amennyiben a felperes tévedett, akkor garanciát, plusz juttatást ad a vásárlóknak, amennyiben a hirdetett terméket máshol kedvezőbb áron találja meg” (kereset 6 oldal 4. bekezdés). Következésképp a bíróság egyetért azzal, hogy az árgarancia alkalmazásával a fogyasztók valóban azt az ígéretet kapták, hogy az árgaranciára figyelemmel valóban a legolcsóbban vásárolhatnak felperesnél. Ez az üzenet önmagában nem jogsértő. Ugyanakkor a bíróság megállapította, hogy az alperes nem azért állapította meg a fenti tényállásban ismertetett reklámozás jogsértő voltát, mert az alperes ettől eltérő értelmezést adott volna, vagy a szlogent és az árgaranciát egymástól elvonatkoztatva vizsgálta volna, hanem azért mert az árgaranciára vonatkozó tájékoztatás által sugallt és így a verhetetlenség állítására vonatkozó fogyasztók által ésszerűen megállapítható jelentéstartalom nem volt valós. Az alperes egyrészt egymásra tekintettel részletesen elemezte a két állítást (lásd határozat 40.-41-es pontok), másrészt a határozat rendelkező részéből kitűnően a felperes az „árgarancia” mibenlétéről adott megtévesztő tájékoztatást és ezért van az, hogy akkor is jogsértő és megtévesztő volt a tájékoztatása, amikor ezen - megtévesztő - árgaranciára alapítottan állította azt, hogy az ebben részesülő termékek „verhetetlenek”, tehát legolcsóbbak a piacon. Legolcsóbbak, mert ezt az árgarancia biztosítja - mondta felperes, ugyanakkor az árgarancia valójában olyan a fogyasztók által a reklámból fel nem ismerhető korlátokhoz volt kötve, melyek annak fogyasztó tudatában kialakult árgarancia fokkalommal nem egyeztek meg. Másképp fogalmazva: a szavak általánosan elfogadott jelentése szerint az árgarancia, annyit jelent, hogy a felperes által eladott termékek ha drágábbak az országban megvásárolható ugyanazon terméknél, ugyanazon időpontban és ezt igazolni tudja a fogyasztó, akkor az árgaranciát érvényesítheti. Az árgarancia ezen jelentéstartalmát nélkülözi a felperes által alkalmazott azon „árgarancia”, amely ésszerűen nem indokolhatóan azt 3 km-es körzetre szűkítette, 72 órán belüli igényérvényesítést tett csak lehetővé és mindezen korlátok mellett mindkét helyen történő vásárlás esetén tette lehetővé az árgarancia érvényesítését, az általa forgalmazott termékeknek csak töredékére. Ha a korlátozás ilyen jelentős mérvű, akkor azok olyan lényeges tulajdonságai az adott

„árgaranciának”, melyre a fogyasztók figyelmét a reklámozás során fel kellett volna hívni. E nélkül a fogyasztók becsalogatása olyan „árgaranciával” és ehhez kapcsolódó „verhetetlenség” ígéretével történt, amely a reklámozásból kiolvasható tartalomból nem következett. Míg a gyógyszerek esetén a mellékhatásokra való utalás kifejezetten az adott termék negatív következményeire hívja fel a figyelmet - a termék pozitív reklámozástól elkülönülten, ekként jól felismerhetően -, amelyekből a fogyasztó számára nyilvánvalóvá válik, hogy a gyógyszer tekintetében a további információk megismerése elengedhetetlen az ajánlat valós megítéléséhez, addig a jelen esetben egy olyan pozitív tulajdonság (árgarancia) került kiemelésre, melynek feltételeire való utalásból nem derült ki, hogy az valójában abban a formában nem igaz, annak értelmezéséhez további információk elengedhetetlenek. Az a körülmény, hogy korábbi versenyhatározatok esetleg az árgarancia alkalmazását nem kifogásolták jelen perben irreleváns. Az árgarancia alkalmazása ugyanis nem kifogásolható versenyjogilag, csak ha az „árgarancia” annak lényegét adó tulajdonságok tekintetében lényegesen eltér a szavak általánosan elfogadott jelentéshez képest, tehát az ajánlat tényleges tartalma a reklám alapján nem megítélhető.

A bíróság mindezért nem tartotta szükségesnek szakértő kirendelését arra nézve, hogy a „szlogen” az „árgaranciával” együtt milyen jelentéstartalmat hordoz, mert ebben a felek között lényegét tekintve nem volt vita, az alperes a tényleges és fogyasztó által értett árgarancia hiányára, tehát a tájékoztatás valós tény hamis színben feltüntető, tehát megtévesztő voltára alapozta.

Végül ami felperes 2007-ben implementálásra kerülő irányelvre való hivatkozását illeti a bíróság azt irrelevánsnak tartotta jelen ügy megítélésének szempontjából, jövőbeni jogi szabályozásra való hivatkozás a hatályos szabályozásba ütköző magatartás súlyát nem csökkenti, jogsértő voltát nem kérdőjelezheti meg.

Mindezért a bíróság a felperes keresetét teljes egészében a Pp. 339.§ (1) bekezdése alapján elutasította.

A bíróság a pereszes felperest a Pp. 78. § (1) bekezdése és 32/2003 IM rendelet 3.§ (3) bekezdése alapján kötelezte az alperes perköltségének megfizetésére.

A bíróság az illetékviselés tárgyában hozott döntése az illetékekről szóló módosított 1990. évi XCIII. tv. 59.§ (1) bekezdésén, valamint 43.§ (3) bekezdésén alapul, figyelemmel a 6/1986. (VI.26.) IM. rendelet 13. § (2) bekezdésére.

Budapest, 2006. év április hó 11. napján

Jogerős: 2006. szeptember 12-én.