



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-45/2005/20.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Tesco-Global Áruházak Rt.** (Budaörs) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a 2004. és a 2005. évben egyes reklámújságjaiban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott az általa nyújtott árgaranciáról. Az eljárás alá vont akkor is jogsértő magatartást tanúsított, amikor az árgaranciára alapítottnan azt állította, hogy az általa forgalmazott, árgaranciában részesülő termékek ára „verhetetlenként” a legalacsonyabb a piacon.

A Versenytanács e magatartás további folytatását a határozat kézhezvételétől megtiltja.

A Versenytanács megállapítja továbbá, hogy az eljárás alá vont 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.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 10.000.000 Ft (Tízmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel lehet kérni.

I n d o k o l á s

A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Tesco-Global Áruházak Rt. ellen, hogy az eljárás alá vont megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban Tptv.) 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.

I.

Az eljárás alá vont

1. A Magyarországon 1994 óta jelen lévő eljárás alá vont jelenleg 42 hipermarketet, 27 szupermarketet és 13 benzinkutat üzemeltet. Dinamikusan növekvő fogalmával a magyarországi élelmiszer-kereskedelmet folytatók ranglistáján a 3. helyen áll.
2. Az eljárás alá vont a termékek széles választékát kínálja a fogyasztókat, köztük az ún. sajátmárkás termékeket is, azokon belül a „Tesco Gazdaságos termékeket.” Az eljárás alá vont sajátmárkás termékei csak a saját üzleteiben vásárolhatóak meg (hasonlóan más piaci szereplők gyakorlatához).
3. Az eljárás alá vont alapvetően központi irányítással működik. A forgalmazott termékek árainak meghatározása nem az áruházak, hanem a központ hatáskörébe tartozik.
4. A Gazdasági Versenyhivatal eddig nyolc alkalommal folytatott versenyfelügyeleti eljárást fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt az eljárás alá vonttal szemben, melyek közül hat jogsértés megállapításával zárult. Ezen ügyekben a Versenytanács öt esetben szabott ki bírságot (Vj-217/2000., Vj-184/2001., Vj-88/2002., Vj-55/2003., Vj-134/2004.).

II.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

Árgarancia

5. A jelen versenyfelügyeleti eljárás az eljárás alá vont 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.
6. 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.
7. Az általa nyújtott árgarancia szolgáltatás keretében az eljárás alá vont vállalja, hogy ha az árgarancia körébe bevont adott terméket a fogyasztó egy másik vállalkozásnál olcsóbban vásárolta meg, akkor a fogyasztónak kifizeti a különbség kétszeresét.
8. Az árgarancia érvényesítésének feltételei a következők:

- a fogyasztó teljesen azonos terméket (márka, kiszerelés) vásárolt más vállalkozásánál és az eljárás alá vontnál legfeljebb 72 óra eltéréssel, s ezt blokkal igazolni tudja,
- ha ún. „Tesco” termékről van szó, akkor a megegyező kiszerelésű termék árát kell összehasonlítani, az árgarancia valamennyi azonos kategóriájú és kiszerelésű termékre vonatkozik (pl. a „Tesco Gazdaságos” 1 kg-os őrölt kávé ára bármely gyártó 1 kg-os őrölt kávé termékének árával hasonlítandó össze, figyelemmel itt is a 72 órás időhatárra és a blokkal történő igazolásra),
- az árgarancia csak a „TOP 50”-es listán szereplő termékekre 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 az eljárás alá vontnál és a versenytársnál egyaránt, mivel mindkét blokk bemutatása esetén van lehetőség az árkülönbség visszaigénylésére.

9. Az árgarancia mindazokra a termékekre vonatkozik, amelyek a reklámújságban

- * jel alatt, vagy
- a félbevágott Ft-tal jelölt oldalon, vagy
- a reklámújság mindkét jelet tartalmazó oldalán található.

10. Az eljárás alá vont előadása szerint ún. árelővizsgáló csoportjai minden reggel kimennek az összes versenytárhoz az áruházak 3 kilométeres körzetében, s az így szerzett információkat eljuttatják a Marketing Osztályhoz. Ha máshol az adott termék olcsóbban vásárolható meg, akkor soron kívül intézkedés történik az árak módosítása iránt.

11. 2004. november 3-tól az eljárás alá vont reklámkampányt kezdett „Nálunk verhetetlen árakat talál” szlogennel, amely az általa forgalmazott termékek meghatározott időszakonként változó körére vonatkozik. A reklámkampányban érintett termékek az ún. TOP 50 termékek közül kerülnek ki, azzal, hogy a TOP 50 közé tartozó termékek nem mindegyike kerül meghirdetésre az akciós újságokban.

12. Az eljárás alá vont a reklámújságokban az alábbiak szerint adott tájékoztatást az árgaranciáról:

12.1. 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.

12.2. Az eljárás alá vont 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 jelentette meg a következő időszakra vonatkozó reklámújságok:

2004. november 10-16.
2004. november 17-23.
2004. november 24-30.

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

12.4. Az eljárás alá vont 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.

12.5. 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.

12.6. 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.

12.7. 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.

13. A „verhetetlen árakon”, 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 szerepelnek a reklámújságokban.

14. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az árgarancia alapján 2004. november 3-tól összesen három alkalommal került sor árkülönbség visszatérítésére, mivel csak e három esetben teljesültek az árgarancia kapcsán meghirdetett feltételek. A fogyasztók árgaranciával kapcsolatos elutasított igényeit nem tartja nyilván.

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

Digitális fényképezőgép

16. Az eljárás alá vont a 2005. február 2. és február 15. közötti időszakra vonatkozó reklámújságjában hirdette az „Aiptek Slim Cam digitális fényképezőgép + MP3-lejátszó egyben” terméket, 22.990 Ft-os áron. A reklámújság közlése szerint a termék 128 MB belső memóriával rendelkezik, ugyanakkor ennek mértéke ténylegesen csak 128 megabit = 16 megabyte.

17. A fényképezőgép szállítója termékismertetőjében tévesen jelölte a készülék beépített memóriáját 128 MB-val a 128 Mb, azaz 128 megabyte-tal 128 megabite helyett. Az eljárás alá vont beszerzésekkel foglalkozó egysége ellenőrzés nélkül továbbította a téves adatokat, s így az akciós újságban téves termékismertető jelent meg.

III.

A vizsgálati jelentés

18. A vizsgálati jelentés szerint a „Nálunk VERHETETLEN árakat talál!” szlogennel, dupla árkülönbözet visszafizetésével reklámozott árgarancia-vállalás nem egyértelműen, pontatlanul szabályozott, elsőbbségi állítást sugalló, nem valós árgarancia, amelynek reklámozása sérti a Tpvt. rendelkezéseit.

Kiemelte, hogy ha az érintett piacon tárgyyszerűen összehasonlítható termékekre vonatkozna az árgarancia-vállalás, akkor sem lehetséges az a rendszeres árfelmérés, amelynek eredményeként ma Magyarországon egy élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozás árgaranciát vállalhat. Jelenleg Magyarországon az élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások olyan éles versenyhelyzetben folytatják tevékenységüket, hogy a sérelmezett állításnak lehetetlen lenne érvényt szerezni. A reklámújságok elkészítésének több hetet felölelő folyamata önmagában is kizárja azt, hogy az eljárás alá vont által a reklámújság megjelenésének időpontjában és annak érvényességi ideje alatt az eljárás alá vont által alkalmazott, a reklámújságban feltüntetett árak és a versenytársak árai megbízhatóan összevethetők legyenek.

A vizsgáló szerint a meghirdetett árgarancia több problémát vet fel, így nem tekintendő valós árgaranciának, szabályozása pontatlan, nem egyértelmű, elsőbbségi állítást sugall.

19. A téves termékismertetővel hirdetett „Aiptek Slim Cam digitális fényképezőgép + MP3-lejátszó egyben” termék esetében szintén megsértette az eljárás alá vont a Tpvt. előírásait, mivel a megtévesztő tájékoztatás a fogyasztókat számukra hátrányos döntés meghozatalára készítheti, ezen túlmenően érvényesülnek a „becsalogató” vásárlásra készítő hatások is, állapította meg a vizsgálati jelentés. Kiemelte, mivel a fényképezőgépet korábban is forgalmazta az eljárás alá vont, így a terméket ismernie kellett volna.

20. A vizsgáló jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta az eljárás alá vonttal szemben.

IV. Az eljárás alá vont védekezése

21. Az eljárás alá vont az árgarancia érvényesítéséhez teljesítendő feltételekkel kapcsolatban előadta,

- az akciós újságokon egyértelműen szerepelt, hogy a kérdéses terméket a vásárlás helyszínéül szolgáló Tesco áruháztól 3 km-es távolságon belül található versenytársnál kell megvásárolnia olcsóbban a fogyasztónak az árgarancia érvényesítéséhez, illetve az is, hogy a részleteket a vásárlók keressék az áruházakban. A 2004. november 3. és 9. közötti időszakra vonatkozó reklámújságban nem került feltüntetésre a 3 kilométeres körzet, ez kimaradt az újságból, ugyanakkor a stratégia ugyanaz volt végig a reklámkampány megindulásától,
- a reklámújságokon szereplő árgarancia pecséten szerepel, hogy „amennyiben a fenti termékeket máshol olcsóbban megvásárolja”, amely közlés a fogyasztók számára jelzi, máshol meg kell vásárolni az adott terméket és azt blokkal kell igazolni. A fogyasztókat egyértelműen tájékoztatja az áruházakban kihelyezett vásárlói tájékoztató arról, hogy meg kell vásárolnia az adott terméket az árgarancia feltételeinek teljesüléséhez. Ha valakinek mégsem érthetőek a feltételek, a vevőszolgálatnál szóban bármikor kaphat további segítséget, információt. Az átlagfogyasztó tisztában van azzal, igazolnia kell, hogy más kiskereskedelmi egységben olcsóbban látott az eljárás alá vontnál meghirdetett terméket,
- a 72 órás időkorlát kapcsán nyilvánvaló, hogy a piaci viszonyok, a verseny miatt hosszabb idő nem vállalható, a versenyszereplők árai rendkívül gyorsan változnak,
- a sajátmárkás termékek alapvető termékek és a fogyasztó pontosan tudja azt definiálni, hogy az adott termékeket milyen más termékekkel kell összevetnie (például egy 12%-os tejföl egy másik 12%-os tejföllel),
- ha a fogyasztóknak bármilyen kérdése merülne fel az árgaranciával kapcsolatban, az átlagos fogyasztó tisztában van vele, hogy a vevőszolgálati pultnál bármikor segítséget kap.

22. A versenytársak által alkalmazott árak igazolására azért követeli meg a blokkot, s nem például a versenytárs adott időszakra vonatkozó reklámújságjának a bemutatását, mert fogadható el minden esetben hitelesnek a más versenytárs reklámújságjában jelzett ár. Évente mintegy 96 millió vásárló fordul meg az áruházaiiban és nem kívánta azt, hogy a vásárlók sorban álljanak reklámújsággal a kezükben. Figyelembe veendő az is, hogy nem mindegyik versenytársa rendelkezik reklámújsággal, így az ő esetükben ez a megoldás nem is lett volna alkalmazható. Maguk a vásárlók károsodnának például abban az esetben, ha ezt a megoldást követné azokon a területeken, ahol kizárólag az eljárás alá vontnak van áruháza, s más reklámújság nem is áll a fogyasztók rendelkezésére.

Megjegyezte, az árkülönbözet visszafizetését nem olyan termékkörben hirdeti meg, amelynek vásárlói számára a dupla vásárlás túl nagy terhet ró, hiszen az árgarancia keretein belül éppen azok az alapélelmiszerek (tejföl, tojás, tej, stb.) és szárazáru termékek (pl. kakaó, őrölt kávé, ásványvíz, stb.) kerülnek meghirdetésre, melyeket a fogyasztók nap mint nap fogyasztanak és vásárolnak.

23. Az eljárás alá vont soha nem állította a „Nálunk verhetetlen árakat talál” kampány során, hogy az abban hirdetett termékek a legolcsóbbak a piacon. Éppen ellenkezőleg, maga a szlogen is, a garanciával, annak alkalmazásával együtt arra utal, s azt a feltételezést sugallja, hogy olyan áron hirdeti termékeit, melyekről ez a feltételezés igaz, s valóban verhetetlen

árakat talál. Az általa a fogyasztóval közölt információ elemei, hogy milyen terméket, mennyiért, milyen időszak alatt, milyen feltételek alkalmazása mellett lehet megvásárolni. Ehhez tartozik az a felhívás, hogy legjobb tudása és ismerete szerint ez verhetetlen ár, de csak az árgaranciával együtt. Ezt a figyelemfelhívást nemcsak szöveggel, de képi megjelenítéssel is közzéteszi, éppen a fogyasztók teljes tájékoztatása érdekében.

24. Álláspontja szerint a meghirdetett árgarancia nem sugall elsőbbségi állítást. Az eljárás alá vont szerint a magyarországi átlagfogyasztó képes helyesen értelmezni a közzétett és a jelen eljárás tárgyát képező reklámot. Az eljárás alá vont szerint az általa az árgaranciáról a fogyasztók számára adott tájékoztatás (reklám) megvalósította azt a követelményt, hogy annak alapján a fogyasztók valós képet alkothatnak a reklám tartalmáról, vagyis az árgaranciáról.

Az átlagfogyasztó a mai gazdasági és társadalmi környezetben képes megítélni, hogy az adott szlogen és az ahhoz alkalmazott árgarancia milyen célt szolgál. Az átlagfogyasztó „körülnéz” a piacon, érdeklődik, hogy mikor és hogy hozhatja meg a legjobb döntést, vagyis, hol vásárolhat a legolcsóbban. A fogyasztók az akciók ideje alatt az újsággal a kezükben érkeznek, a reklámokra hivatkoznak, s így vásárolnak. Ismerik, tudják mi mikor és hol a legolcsóbb. A mai átlagfogyasztó reklámértékelési potenciája magas és fejlett: ha az eljárás alá vont szlogene mellett észleli (és pedig észleli), hogy garancia társul, akkor maga ez a körülmény felhívja a figyelmet arra, hogy körül kell néznie, ismereteket kell szereznie. Egyetlen kivétel van, amikor talán nem így tesz ma a vásárló, ha a „leg” szó kerül alkalmazásra. A jelen esetben nincs erről szó.

25. Nem ért egyet egy olyan megállapítással, hogy ma Magyarországon nem lehetséges az a rendszeres árfelmérés, amelynek eredményeként egy élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozás árgaranciát vállalhat, a reklámújságok elkészítésének több hetet felölelő folyamata önmagában kizárja azt, hogy a reklámozó és a versenytársak árai a reklámozott időszakban megbízhatóan összevethetőek legyenek. A vizsgálat nem ellenőrizte egyetlen termék árát sem. Az egy-egy kiadványban árgaranciával reklámozott termékek száma alacsony, azért, hogy biztosítani lehessen azt, az árgaranciával érintett termékek ára valóban olyan alacsony legyen, hogy az megfeleljen az árgarancia hirdetett feltételeinek. A meghirdetett termékek ára pedig azáltal biztosított, hogy az eljárás alá vont nap mint nap folyamatosan ellenőrzi a saját és versenytársak árait és amennyiben esetleg szükséges, akkor szükség szerint korrigálja az árakat úgy, hogy az árgaranciával reklámozott termékek árai továbbra is megfeleljenek az árgarancia hirdetett feltételeinek. Tehát a reklámújság készítés valóban többhetes folyamatától és az éles versenyhelyezettől függetlenül az eljárás alá vont állítja, hogy az árgaranciával hirdetett feltételek megvalósíthatóak a fogyasztók érdekeinek sérelme nélkül.

26. Az eljárás alá vont kérte, hogy a Versenytanács az általa követett reklámstratégiát egészében kezelje. A „Nálunk verhetetlen árakat talál”, illetőleg az árgarancia intézménye nem választható szét, az árgarancia nem ragadható ki ebből a reklámstratégiából.

Megítélése szerint teljes körűen figyelembe kell az eljárás tárgyát képező „Nálunk verhetetlen árakat talál” szlogen/reklámkampány és az ahhoz kapcsolódó „Árgarancia” valamennyi feltételét, így a kifejezetten a vásárlóknak szóló, az árgarancia feltételeit részletesen tartalmazó áruházi tájékoztatást. Az akciós újságban meghirdetett kampány és az áruházi tájékoztatás mindenkor együtt alkalmazandók, hiszen együtt alkotnak teljes egészet.

27. Más piaci szereplőktől eltérően a „leg” szó használatát nem alkalmazza (a vizsgálattal érintett időszakban több versenytársa jelentetett meg „legolcsóbb” felirattal reklámújságokat). Nemcsak azért, mert tiltott, hanem mert valóban meggyőződése, hogy szinte lehetetlen megfelelni az árösszehasonlítási elvárásnak az egyértelmű és határozott kijelentéssel szemben, hogy valamely termék tekintetében valaki a legolcsóbb, árai a legjobbak, árai a legalacsonyabbak. Ezt a gyakorlatilag lehetetlen – vagy csak egy-egy termék esetében lehet – megvalósítani, hiszen a reklámújság fogyasztóhoz történő eljuttatása (más reklámeszközök megjelenése) mindig előbb történik, mint maga az akció. Az eljárás alá vont azonban olyan szlogent használ, olyan reklámstratégiát választott, amely azt közvetíti a vásárlók a fogyasztók felé, hogy itt „vagyunk” a piacon, mint erős versenytársak, győzni akar a fogyasztókért folytatott versenyben és ezt a verhetetlen szóval és az attól el nem választható árgaranciával fejezi ki. A hirdetési szerkezet nem szétbontható. A szlogen azt sugallja, egy olyan versenyben van jelen az eljárás alá vont, ahol úgy véli, hogy árai a versenyben a fogyasztók számára talán ezek a legkedvezőbbek, vagy akár talán nem legyőzhetőek. De ezt expressis állítani nem lehet, hiszen bizony nem állítható. És ezért az árgarancia, hogy a vásárlókat ne tévessze meg az eljárás alá vont, mert ha tévedett – ahogy a bizonytalansági faktor, a „talán” a hirdetés tartalmi része –, akkor a garancia feltételei alkalmazandóak. Ha nem így lenne, nem ez lenne a reklámkampány, nem lenne szükség a garanciára, hiszen egyszerűen mindössze annyit állítana, ez az ár, aminél nincs jobb, a legolcsóbb. Az eljárás alá vont tudja és tudatja az árgarancia alkalmazásával a vásárlók felé, hogy a mai versenyben a határozott és tévedhetetlen ismeret nem áll rendelkezésre, nem állhat rendelkezésre. A vásárlók felé csak azt közvetíti, hogy jöjjenek, nézzék meg, vajon ezek az árak milyenek, s amennyiben az eljárás alá vont tévedett, akkor garanciát ad, plusz juttatást a vásárlónak azért, mert adott terméket máshol kedvezőbb áron talált.

28. Az eljárás alá vont szerint azt, hogy a „Nálunk verhetetlen árakat talál” szlogennel meghirdetett kampányban szereplő sajátmárkás és más termékek valóban alacsony áron kerülnek értékesítésre, az is bizonyítja, hogy a hónapokig tartó akció alatt mindösszesen három alkalommal került sor arra, hogy a meghirdetett terméknel a vásárlók olcsóbb áron tudták megvenni ugyanazt a terméket valamely versenytársnál és ezért sor került a két termék ára közötti különbség visszafizetésére. Teljesíteni akarja és tudja azt, hogy ezek a legkedvezőbb árak legyenek, ennek érdekében valamennyi áruháza 3 kilométeres körzetében minden más versenytársra kiterjedő, folyamatos ellenőrzést tart. Az eljárás alá vont szerint a három érvényesített igény azt igazolja, hogy az árgarancia működik, hiszen a kampánnyal meghirdetett termékfajták száma és azokból történt eladások, forgalmi adatok alapján megállapítható, hogy az összesen három visszafizetés elhanyagolható nagyságrendűnek mondható az összes eladáshoz és a vásárlók számához képest, ugyanakkor bizonyítja azt is, hogy az átlagos fogyasztó számára is érthető a hirdetés, megértették az árgarancia lényegét. Az eljárás alá vont a hirdetésben vállalt árgaranciát a leírt feltételek mellett folyamatosan teljesítette, annak elmaradása nem merült fel. Azt lehetne felróni részére, ha nem lenne árgarancia abban az esetben, amikor minden igyekezete ellenére nem sikerült a legkedvezőbb árat biztosítani.

29. Véleménye szerint szükségtelen az árgaranciával kapcsolatos megalapozatlan igényeket regisztrálni, hiszen a jogos igények esetében a vásárlóknak kifizetésre kerül a különbözet, az árgarancia érvényesül, a jogtalan igények regisztrálása pedig felesleges adminisztratív terhet róna csak az áruházakra. Ha a vásárló úgy érezné, hogy az igényét az áruház nem megfelelően bírálta el, rendelkezésére áll a panaszkönyv, amelyben a panaszát rögzítheti.

30. Az eljárás alá vont nem vitatta, hogy a 2005. február 1-től február 15-ig érvényes akciós újságban egy adat vonatkozásában téves termékismertetővel hirdette az Aiptek Slim Cam 4000 típusú digitális fényképezőgépet, amelynek az volt az oka, hogy - amint azt nyilatkozatában el is ismeri - a szállító tájékoztatta tévesen az eljárás alá vontat a termék belső memóriájáról.

Megítélése szerint irreleváns az, hogy ezt a terméket már korábban is forgalmazta. Átlagosan kb. 50.000-80.000 féle terméket forgalmaz és egy-egy beszerzőre egyszerre legalább 1.000 féle termék beszerzése és forgalmazása jut, amelyen belül egy-egy termékkategórián belül is többféle, különböző márkájú és tudású termék forgalmazásával foglalkozik egy-egy beszerző. Fizikai képtelenség és nem várható el a beszerzőtől, hogy ismerje a terméket annak összes tulajdonságával együtt. Az egyes beszerzők között is gyakran cserélődnek a termékek, így nem biztos, hogy ugyanaz volt a termék beszerzője a korábbi forgalmazás idején. Kiemelte továbbá, a szállítókkal kötött szállítási szerződésben a szállítók kötelezettséget vállaltak arra, hogy az általuk szállított termék megfelel a jogszabályi, így különösen a fogyasztóvédelmi előírásoknak. Az eljárás alá vont az üzleti tisztesség és a szállítási szerződésben aláírt kötelezettségvállalás alapján jóhiszeműen megbízik a szállítóknak, hogy csak olyan terméket szállítanak be, amelyek valóban megfelelnek a jogszabályi és szerződéses követelményeknek, illetve a termékről valós termékleírást adnak. Nem várható el a beszerzőtől, hogy minden egyes termékénél ellenőrizze, hogy az adott termék valóban azokkal a tulajdonságokkal bír-e, mint ami a termékismertetőn szerepel, kénytelen megbízni a termék szállítójában. A jelen esetben a belső memória helytelen feltüntetése a megabyte-megabite tárcapacitás mértékegységek rövidítése közötti minimális írásbeli eltérés miatt valószínűleg emberi, elírási hibából adódhatott. Ettől függetlenül a szállítót terheli a felelősség a tévedés miatt, amit a szállító el is ismert. Vitatja az eljárás alá vont a becsaló magatartás tanúsítását a fényképezőgéppel kapcsolatban, hiszen az eljárás alá vont és a szállító sem szándékosan tüntette fel hibásan a fényképezőgép belső memóriájának tárcapacitását.

31. Az eljárás alá vont jogsértés hiányában kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését, a fogyasztók számára kellő tájékoztatást ad, nem téveszti meg őket. Azon esetre, ha a Versenytanács mégis úgy ítélné meg, hogy az által az árgaranciával kapcsolatban nyújtott tájékoztatás nem kielégítő, készségét fejezte ki a tájékoztatás módosítására.

V. Jogi háttér

32. A Tpvt. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) és c) 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 tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel 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.

A Tpvt. 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 Tpvt. 10.§-a értelmében 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 Tpvt. 75.§-ának (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács a hivatalból indult eljárás szünetelését rendelheti el, ha a vizsgált magatartás a verseny szabadságát vagy tisztaságát csekély fokban veszélyezteti, és az eljárás alá vont ügyfél vállalja, hogy a) tartózkodik a magatartás folytatásától, valamint b) kárveszély esetén megteszi a kár megelőzéséhez szükséges intézkedéseket vagy megfelelő intézkedéseket tesz a már bekövetkezett jogsértés orvoslása érdekében. A (2) bekezdés előírja, az eljárás szünetelésének időtartamát az eljáró versenytanács határozza meg, az azonban nem haladhatja meg a hat hónapot.

A Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja előírja, az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VI. A Versenytanács döntése

33. A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A versenyhelyzetben lévő vállalkozással szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy a vállalkozások vevőbecsalogató információi pontosak, tényszerűek legyenek.

34. A fogyasztó befolyásolásában az adott vállalkozás által kínált szolgáltatásokról, így például az árgarancia nyújtásáról való tájékoztatás a fogyasztó érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő. A magatartás kétségtelenül hatást gyakorol a gazdasági versenyre, mely hatást fokozza az, hogy az ilyen információk alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”, s az áruházba ily módon betért fogyasztók vásárlásai nem szorítkoznak az árgaranciával érintett termékekre, a vállalkozás magatartása kedvezően hat az áruházakban forgalmazott többi áru értékesítésére is.

Ugyancsak alkalmas a fogyasztói döntés befolyásolására a vállalkozás által forgalmazott valamely termék lényeges tulajdonságáról (pl. egy digitális fényképezőgép belső memóriájáról) való tájékoztatás.

35. A kialakult vásárlói szokások alapján az eljárás alá vontak áruházaiiban forgalmazott termékek megvásárlása kapcsán több fogyasztói döntés bír versenyjogi relevanciával:

- annak fogyasztó általi megválasztása, hogy vásárlásait milyen típusú üzletben kívánja lebonyolítani (szaküzletben, hipermarketben, hagyományos, kisebb forgalmú kiskereskedelmi egységben, piacon stb.),
- annak eldöntése, hogy konkrétan melyik üzletet keresi fel a vásárlás megvalósítása érdekében,
- annak elhatározása, hogy a fogyasztó megvásárolja-e az adott vállalkozás által forgalmazott terméket.

A fogyasztói döntés befolyásolásának tekinthető minden olyan magatartás, amely ezen döntésekre érdemi hatást gyakorol(hat).

36. A Versenytanács kiemeli, egy tájékoztatás jogsértő jellegét a fogyasztó esetleges utólagos (pl. az áruház felkeresése után ott esetlegesen megejthető) tájékozódási lehetősége sem szünteti meg, mivel a jogsértés már a tájékoztatások közzétételével megvalósult. A jogsértő tájékoztatás (reklám) közzététele már önmagában a fogyasztói döntési folyamat torzulását eredményezheti, az adott vállalkozás, illetve adott termék iránt a döntési folyamatban vitathatatlanul szerepet játszó fogyasztói érdeklődést tisztességtelen módon kelti fel, a vállalkozás, a termék fogyasztói preferenciarendszerben elfoglalt helyének módosítására alkalmasan.

Árgarancia

37. Az árgarancia alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására, mivel a fogyasztók erre is figyelemmel hozzák meg azon versenyjogilag releváns döntéseiket, hogy hol bonyolítják le vásárlásaikat, megvásárolják-e az adott vállalkozás által forgalmazott termékeket. Ennek

megfelelően versenyjogi értékelés tárgya lehet a valamely vállalkozás által kínált árgarancia kapcsán a fogyasztók részére adott tájékoztatás, illetve az is, az árgaranciát magában foglaló piaci stratégiával összefüggésben nem állapítható-e meg, hogy a vállalkozás által alkalmazott üzleti módszer indokolatlanul korlátozza a fogyasztó választási szabadságát.

38. A Versenytanács aláhúzza, a versenyjog által önmagában nem tiltott az árgarancia nyújtása, teljesítésének feltételekhez való kötése és az erről való tájékoztatás, azonban versenyjogellenes, ha ehhez a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas elemek társulnak, amit Tpv. III. fejezete tilt.

39. Az árgarancia vonatkozásában az azt alkalmazó vállalkozás által (reklámban vagy más módon) közzétett tájékoztatásból a fogyasztó számára egyértelműnek kell lennie annak, hogy az árgarancia

- milyen termékekre terjed ki,
- érvényesítésének melyek a feltételei, korlátai,
- a feltételek teljesülésének esetére szólóan a vállalkozás milyen kötelezettséget vállal a fogyasztó irányában.

40. A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont reklámújságjaiban az árgarancia kapcsán közzétett tájékoztatások nem felelnek meg ezeknek a követelményeknek.

40.1. A reklámújság adott oldalain feltüntetésre került „árgarancia pecsét” tartalmazza, hogy „amennyiben a fenti terméket máshol olcsóbban megvásárolja, a Tesco kifizeti Önnek a különbség dupláját.” Ezzel a reklámújságok nem tájékoztatnak egyértelműen arról az árgarancia érvényesíthetősége szempontjából alapvető körülményről, hogy az árgarancia érvényesítéséhez a fogyasztónak az adott terméket meg kell vásárolnia az eljárás alá vont áruházában és a másik vállalkozásnál egyaránt, s az árgarancia érvényesítéséhez mindkét blokk rendelkezésre állása szükséges, az igazolás más módja nem elfogadott az eljárás alá vont részéről.

40.2. A fogyasztó semmilyen tájékoztatást sem kap arról, hogy a két blokk dátuma között legfeljebb 72 óra eltérés lehet. Ha a fogyasztó ezt a határidőt elmulasztja, akkor nem érvényesítheti az árgaranciát.

40.3. A 2004. november 3-9. közötti időszakra vonatkozó reklámújság kapcsán a Versenytanács a fentiekén kívül megállapította, a fogyasztó arról sem kapott tájékoztatást, hogy az árgarancia az eljárás alá vont áruházainak 3 km-es körzetére vonatkozik, s az árgarancia ily módon csak ezen földrajzi korlát szabta határok között érvényesíthető. Ezt követően a reklámújságokban a „Nálunk VERHETETLEN árakat talál!” szlogent az eljárás alá vont egy magyarázattal egészítette ki, a szlogenhez szorosan kapcsolódva, a fogyasztó számára ténylegesen észlelhető módon közölve, hogy „az árgaranciával jelölt termékekre vonatkozóan, a Tesco hipermarketek 3 km-es körzetében”, így ezen reklámújságok esetében a 2004. november 3-9. közötti időszakra vonatkozó reklámújsággal összefüggésben tett megállapítás nem fogalmazható meg. Megjegyzi ugyanakkor a Versenytanács, ezt a reklámújság mint médium sajátosságaira, a szlogen és a magyarázat szerepeltetésének közelségére és kivitelezésére tekintettel állapította meg, amely azt is jelenti, hogy adott esetben egy más módon történő kivitelezés, illetve egy más médiumban való megjelenés egy más következtetésre adhatna alapot.

41. A Versenytanács nemcsak az árgaranciára (az árgarancia érvényesítéséhez teljesítendő feltételekre) vonatkozó tájékoztatását értékelte, hanem a „Nálunk VERHETETLEN árakat talál!” szlogent és az árgarancia intézményét magában foglaló reklámstratégia egészét is, megállapítva, hogy megvalósult formájában a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszer alkalmazásának minősül a szlogen és az árgarancia együttes alkalmazása.

41.1. A „Nálunk VERHETETLEN árakat talál!” szlogen - figyelemmel a Tpv. 9.§-ában foglaltakra - a fogyasztó számára azt az üzenetet közvetítette, hogy az érintett termékek ára az eljárás alá vontnál a legkedvezőbb, annál olcsóbban nem szerezhető be a piacon.

A Versenytanács szerint az eljárás alá vontnak nem áll rendelkezésére olyan megoldás, amely biztosítaná, hogy egy adott termék vonatkozásában mindig, minden esetre szívesen megalapozottan lehessen azt az üzenetet közvetíteni a fogyasztók felé, hogy a vállalkozás által alkalmazott árak a legalacsonyabbak a piacon a termékkategórián belül. Ezt igazolja magának az eljárás alá vontnak az előadása is (lásd a határozat 27. pontját), de az is, hogy három ismertté vált esetben a fogyasztó más vállalkozásnál olcsóbban tudta megvásárolni az adott termékeket. Ez utóbbi azt is alátámasztja, hogy az eljárás alá vont által működtetett árellenőrzési rendszer nem tökéletes.

A három érvényesített árgarancia igényvel összefüggésben a Versenytanács megjegyzi, ezek csak azok az esetek, amikor a fogyasztók teljesíteni tudták az igényérvényesítéshez szükséges összes feltételt, míg az eljárás alá vont reklámújságjaiban nem teljes körűen közölt feltételeket hiánytalanul teljesíteni nem tudó fogyasztók nem részesültek az árgaranciában. A három eset megítélése kapcsán nem az összes eladást és a vásárlók számát kell szem előtt tartani, hanem azt, hogy az árgaranciával érintett termékek köre igen szűk, egy-egy időszakban csak néhány (10-28) termékre terjed ki.

41.2. A „verhetetlenségi” állítást az eljárás alá vont kiegészítette az árgarancia intézményével, ugyanakkor az árgarancia alkalmazása nem szünteti meg azt a követelményt, a vállalkozás tegyen eleget azon állításának, hogy az adott termékek nála vásárolhatók meg a legolcsóbb áron. Megjegyzi a Versenytanács, ha a „Nálunk VERHETETLEN árakat talál!” szlogen valóban helytálló lenne, akkor szükségtelen lenne az árgarancia alkalmazására.

41.3. Az eljárás alá vont előadása szerint ha a fogyasztó az eljárás alá vont szlogene mellett észleli (és pedig észleli), hogy garancia társul, akkor maga ez a körülmény felhívja a figyelmet arra, hogy körül kell néznie, ismereteket kell szereznie. Egyetlen kivétel van az eljárás alá vont szerint, amikor talán nem így tesz ma a vásárló, ha a „leg” szó kerül alkalmazásra (24. pont).

A Versenytanács szerint a szlogen üzenete azonos volt azzal, mintha az eljárás alá vont azt közölte volna, hogy az adott termékek nála a legolcsóbbak. Az árgarancia ehhez való kapcsolása csak felerősítette azt az üzenetet, azt is jelezve, hogy erre a „verhetetlenségre”, „legolcsóbságra” az eljárás alá vont garanciát is vállal.

41.4. Az árgarancia vállalása nem lehet bizonyítéka annak, hogy az árgaranciával érintett termék ára alacsonyabb, mint a versenytársak által alkalmazott ár, mivel az árgarancia fogyasztó általi érvényesítése esetén is csak a konkrét versenytárs és az eljárás alá vont ára közötti különbség kerül figyelembe vételre, amely nem zárja ki azt, hogy még az adott versenytárs áránál is van alacsonyabb a piacon.

Digitális fényképezőgép

42. A digitális fényképezőgép esetében a termék lényeges tulajdonsága a belső memória nagysága, amely a fényképezőgép részeként, külön külső memória igénybevétele nélkül alkalmas a képek tárolására. A fogyasztók számára jelentőséggel bír, hogy az adott termék mekkora belső memóriával rendelkezik.

43. A versenyfelügyeleti eljárás során megállapítást nyert, hogy az eljárás alá vont 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, amellyel jogsértést követett el. Maga a jogsértés a reklámújságban való közzététellel megvalósult, annak oka a jogsértés szempontjából közömbös. Nincs annak jelentősége, hogy a téves tájékoztatás a szállító vagy az eljárás alá vont valamelyik alkalmazottjának a hibájára vezethető-e vissza. Ez a körülmény a jogsértés jogkövetkezményeinek mérlegelésekor bír jelentőséggel, a jelen esetben azt eredményezve, hogy ezért a jogsértésért a Versenytanács bírságot nem szabott ki az eljárás alá vonttal szemben.

A Versenytanács döntése

44. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a 2004. és a 2005. évben egyes reklámújságjaiban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott az általa nyújtott árgaranciáról. Az eljárás alá vont akkor is jogsértő magatartást tanúsított, amikor az árgaranciára alapítottan azt állította, hogy az általa forgalmazott, árgaranciában részesülő termékek ára „verhetetlenként” a legalacsonyabb a piacon.

Az eljárás alá magatartásával megsértette a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének c) pontját és 10.§-át.

A Versenytanács a fogyasztók jogszerű tájékoztatása érdekében a jogsértés Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett ugyanezen bekezdés f) pontjának megfelelően megtiltotta a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását. Ennek megfelelően az eljárás alá vont reklámújságjában

- az árgaranciáról nem adhat a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást, elhallgatva az árgarancia érvényesítéséhez teljesítendő feltételek közül egyeseket,
- az árgaranciára alapítottan nem állíthatja azt, hogy az általa forgalmazott, árgaranciában részesülő termékek ára a legalacsonyabb a piacon.

A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben.

A bírság összegét a Versenytanács a Tpv. 78.§-ának (2) bekezdésében meghatározott szempontokra figyelemmel határozta meg, különös tekintettel

- az eljárás alá vont piaci helyzetére (az eljárás alá vont a magyarországi élelmiszer-kereskedelmet folytató vállalkozások ranglistáján a 2004. évben a 3. helyet foglalta el),
- a feltárt jogsértő magatartások tanúsítása által felölelt időtartamra (a jogsértő tájékoztatások 2004 novemberéről kerültek közlésre),
- az igen jelentős példányszámban megjelentetett reklámújságok által elért fogyasztói kör nagyságára.

Súlyosbító körülményként vette figyelembe a Versenytanács, hogy

- az igen nagy példányszámban megjelenő reklámújságok alkalmazása az eljárás alá vont üzletpolitikájának meghatározó eleme, s a jogsértés ezzel összefüggésben valósult meg,
- a Versenytanács az elmúlt időszakban több esetben megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított.

45. A Versenytanács megállapította továbbá, az eljárás alá vont 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 eljárás alá vont magatartásával megsértette a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontját.

46. Az eljárás alá vont az eljárás során előadta, ha a Versenytanács megítélése szerint az általa az árgaranciával kapcsolatban nyújtott tájékoztatás nem kielégítő, akkor kész módosítani azon. A Versenytanács nem látott lehetőséget az eljárás Tpvt. 75.§-a szerinti szüneteltetésére, mivel az eljárás alá vont jogsértő magatartása nem csekély fokban veszélyezteti a verseny tisztaságát.

Jogorvoslati lehetőség

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

Budapest, 2005. szeptember 6.