



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Ügyszám: **Vj-159/2005/14.**

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 vállalkozás fogyasztó megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított 2005. évben, amikor egyes reklámújságjaiban akciós termékként hirdetett

- YamadaPowerCam fényképezőgép,
- AL-KO fűkasza és
- Inox edénykészlet

már az akció kezdetén sem volt minden áruházban kapható, továbbá amikor a Yamada fényképezőgépet „több mint 50 % megtakarítás”, az FST001 kupolasátrat „több mint 35 % megtakarítás” felirattal hirdette, és amikor a Da Vinci-kód társasjátékról reklámjában azt állította, hogy „Csak a Tesco-ban kapható!”.

A Versenytanács egyebekben az eljárást megszünteti.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 36.000.000 Ft (Harminchatmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei 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.

### **Indokolás**

#### **I.**

#### **A vizsgálat indításának körülményei**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2005. szeptember 26-án versenyfelügyeleti eljárást indított a TESCO-GLOBAL Áruházak Rt. (a továbbiakban: TESCO) ellen, mivel a fogyasztóktól és a Fogyasztóvédelmi

Főfelügyelőségtől több TESCO elleni bejelentés érkezett, melyek azt valószínűsítették, hogy az eljárás alá vont egyes hirdetési a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak, ezáltal A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetébe foglalt tilalmakba ütközően jár el.

2. Az eljárás a következő konkrét eseteket alapul véve vizsgálta a TESCO reklámozási, tájékoztatási és akciótartási tevékenységét és azok összhangját:
  - YamadaPowerCam típusú digitális fényképezőgép (a továbbiakban: Yamada fényképezőgép) elérhetősége, és a hirdetett árengedmény valóságának megítélése a 2005. május 11.-től május 24.-ig érvényes akcióban.
  - AL-KO fűkasza elérhetősége a 2005. május 11.-től május 24.-ig érvényes akcióban.
  - NEC kétrétegű DVD-író elérhetősége, melyet az eljárás alá vont a 2005. augusztus 22.-től szeptember 20.-ig érvényes Computer Extra Katalógusának címlapján hirdetett.
  - Egy napos akcióban hirdetett Inox edénykészlet elérhetősége. (A bejelentő tévesen 2005. augusztus 10-i dátumot adott meg, az általa kifogásolt és az eljárás alá vont által is dokumentált akció valójában 2005. szeptember 10-én volt.)
  - Valótlan árengedménnyel meghirdetett FST001 kupolasátor a 2005. augusztus 10.-től augusztus 21.-ig érvényes akcióban.
  - Valótlan állítást („Csak a Tesco-ban kapható!”) tartalmazó reklámfelirattal meghirdetett Da Vinci-kód társasjáték a 2005. szeptember 7.-től szeptember 13.-ig tartó akcióban.

## II.

### Az eljárás alá vont bemutatása

3. A TESCO fő tevékenysége szerint 5211 számú TEÁOR besorolás alá tartozó élelmiszer vegyes kiskereskedelmet folytató társaság. A vizsgálat idején 49 hipermarketet, 27 szupermarketet és 18 benzinkutat üzemeltet, országos lefedettséget biztosítva magának. A hazai hipermarketeket üzemeltetők között piacvezető, dinamikusan fejlődő társaság.  
A TESCO központi irányítással működik, az áruházak önálló döntési jogköre a saját készletek kezelésére, a napi problémák megoldására szorítkozik.
4. A fogyasztók tájékoztatására, érdeklődésük felkeltésére, döntéseik befolyásolására folyamatos, széleskörű reklám tevékenységét folytat
  - rendszeresen (hetente, kéthetente) nagy példányszámban megjelenő akciós újságokkal (kiadványokkal),
  - egyéb, alkalmoszerűen megjelenő akciós kiadványokkal,
  - TV, illetve rádió reklámokkal,
  - óriásplakátokon, illetve egyéb utcai hirdetőfelületeken.

Az akciós kiadványok kézbesítéssel jutnak el a fogyasztókhoz az áruházak vonzáskörzetében, egy-egy „sztár” ajánlatát - az akciós újsággal egyidejűleg - óriásplakátokon is hirdeti a társaság.

5. A GVH számos alkalommal folytatott eljárást a TESCO ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt. A korábbi vizsgálatok közül 8 zárult jogsértés megállapításával, és 7 esetben bírság kiszabására is sor került. (Vj-217/2000.; Vj-41/2001.; Vj-184/2001.; Vj-88/2002.; Vj-55/2003.; Vj-134/2004. ; Vj-45/2005.) A Vj-45/2005. sz. ügyben hozott versenytanácsi határozattal szemben benyújtott kereset elbírálása még folyamatban van.

### **III.**

#### **A t é n y á l l á s**

##### **III/1. Akciós termékek elérhetőségével kapcsolatos problémák**

6. Az eljárás indítását kiváltó bejelentések első csoportja sérelmezte, hogy az akciós katalógusban meghirdetett, bizonyos különösen kedvező áru termék egyes áruházakban már az akció kezdő napján sem kapható, vagy egy nap alatt elfogy.
7. A Yamada fényképezőgépet a 2005. május 11-től május 24-ig tartó akcióban hirdették, de a TESCO tatabányai áruházában, az akció kezdőnapján sem lehetett kapni.
8. AL-KO típusú fűkaszát a 2005. május 11-én 6 órától május 24-ig tartó akcióban hirdették, de a gödöllői TESCO áruház az akció első napján reggel 6 órakor nem rendelkezett a termékkel. Az azt kereső vásárló telefonos érdeklődésére az akció lejártáig minden nap azt az információt kapta, hogy a termék még nem érkezett meg, feltehetőleg késik a szállítmány.
9. NEC kétrétegű DVD-író készüléket az eljárás alá vont a 2005. augusztus 22-től szeptember 20-ig érvényes Computer Extra Katalógusának címlapján hirdette. A termék a budapesti Fogarasi úti áruházban az akció kezdőnapján mindössze reggel 6 és 7 óra között volt kapható, és az érdeklődő vásárló azt a felvilágosítást kapta, hogy újabb szállítás nem várható. Ugyanaz a bejelentő hiába kereste a nevezett terméket augusztus 23-án a budapesti Váci úti áruházban is.
10. A 2005. szeptember 10-i, egy napos akcióban hirdetett Inox edénykészletet a debreceni TESCO áruházban reggel 7 és 8 óra között nem lehetett megvásárolni. Az áruházi hangosbemondó arról tájékoztatta a vásárlókat, hogy az áru a szállító hibájából nem érkezett meg. Az akció kezdetét reggel 6 órára hirdette eljárás alá vont.

##### **III./2. Megtévésztsre alkalmas tájékoztatás árkedvezménnyel kapcsolatban**

11. A Yamada fényképezőgép esetében - az elérhetőségi problémán túlmenően - megtévésztső fogyasztó tájékoztatás is történt. A Yamada fényképezőgépet a reklámújságban „több mint 50% megtakarítás” felirattal hirdették. A reklámújság

hátdoldalán a következő apró betűs felirat szerepel: „Az újságban szereplő megtakarítások a 2005. április 20-i árakhoz képest értendők.” Az ártörténeti dokumentum szerint azonban az akciós ár és a 2005. április 20-i ár egyforma volt, nevezetesen 19.990 Ft.

12. Árengedménnyel hirdette meg eljárás alá vont az FST001 kupolasátrat a 2005. augusztus 10-től augusztus 21-ig tartó akcióban. A GVH-nak tudomására jutott, hogy az eljárás alá vont ceglédi áruházában 2005. augusztus 7-én a kupolasátrat 1.190,-Ft-os áron lehetett vásárolni. Ennek ellenére a terméket a 2005. augusztus 10-től augusztus 21-ig 1.599,-Ft-ért akciósként reklámozták.  
Az akciós újságban az eljárás alá vont az 1.599,-Ft-ért kínált kupolasátor reklámját „több, mint 35% megtakarítás” felirattal látta el. Az újság hátlapján szereplő vevőtájékoztató szerint „az újságban szereplő megtakarítások a 2005. július 20-i árakhoz képest értendők”.

### **III./3. Megtévesztésre alkalmas állítás**

13. „Csak a Tesco-ban kapható!” – állította a Da Vinci-kód társasjáték reklámja, amellyel a 2005. szeptember 7-től szeptember 13-ig tartó akcióban hirdették a terméket, miközben a társasjátékot más kereskedők is forgalmazták.

## **IV.**

### **Jogi háttér**

14. A Tpv. 8. § (2) bekezdése szerint 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 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;
  - d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.
15. 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.
16. A Tpv. 10. §-a szerint 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.

17. A Gazdasági reklámtevékenységről szóló módosított 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 2. §-ának g) pontja értelmében a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. Az n) pont szerint megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.
18. A Grtv. 7. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos közzétenni megtévesztő reklámot. A (2) bekezdés alapján a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, amelyek a) az áru általános jellemzőire, b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire, c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, illetve az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a (2) bekezdés a) pontja szerint az áru általános jellemzőjére vonatkozó tájékoztatásnak minősül különösen az áru származási helyével, eredetével, előállításához felhasznált összetevőkkel, biztonságosságával, egészségre gyakorolt hatásával, műszaki jellemzőivel, környezet- vagy természetkímélő jellegével, energiafelhasználásának ismérveivel kapcsolatos, továbbá a beszerezhetőségére, előállításának időpontjára, mennyiségére, adott célra való alkalmasságára, a használatától várható eredményre, ellenőrzöttségére, tesztelésére, valamint az igénybevételéhez, szállításához, használatához, fenntartásához szükséges bármely ismeretre vonatkozó tájékoztatás.
19. A Grtv. 14. §-ának (3) bekezdése szerint a Grtv. 6. §-ának (1) bekezdésében, 7. §-ában, valamint 7/A-7/B. §-ában foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámozó a felelős.
20. A Grtv. 15. §-ának (2) bekezdés szerint a Grtv. 7. §-ában, valamint 7/A. §-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv-t-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A. § (2) bekezdés b)-e) pontjában foglalt megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglalt megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
21. A Grtv. 17. §-a (2) bekezdésének első mondata szerint, ha a Gazdasági Versenyhivatal a 15. § (2) bekezdése alapján jár el, eljárására a Tpv-t. rendelkezéseit kell alkalmazni, a (3) bekezdésben, valamint a 19. § (2) bekezdésében és a 19/A. §-ban foglalt eltérésekkel.
22. A Grtv. 17. §-ának (3) bekezdése szerint a reklámozó indokolt esetben - az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelt törvényes érdekeire - a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

## V.

### Az eljárás alá vont védekezése

#### V./1. Akciós termékek elérhetősége

23. A Yamada fényképezőgép elérhetőségi problémája kapcsán több alkalommal, egymásnak ellentmondóan nyilatkozott az eljárás alá vont:

2005. 08. 16-án azt állította, hogy az akciót megelőzően megfelelő mennyiségű készlettel rendelkezett, melynek közel felét értékesítették az áruházak az akció ideje alatt. A kiemelten is vizsgált tatabányai áruházban is volt a sérelmezett termékből – a TESCO nyilatkozata szerint. A mellékelt értékesítési táblázatból azonban az állapítható meg, hogy Tatabányán nem volt értékesítés, és a 2005. májusában üzemelő 43 hipermarket közül 16 hipermarketben sem adtak el egyetlen db-ot sem az akció ideje alatt a sérelmezett termékből.

2005. 08. 23-án az eljárás alá vont elismerte, hogy téves volt azon hivatkozása, hogy a tatabányai áruház az akció idején rendelkezett Yamada fényképezőgéppel. Valószínűsítette, hogy a hiány abból adódott, hogy a központilag allokált mennyiség az akciót megelőző napi felkészülés keretében elfogyott, és bár mindent megtettek a termék pótlására, a szállító nem tudta azt biztosítani.

A 2005. 10. 11.-i beadvány azt tartalmazta, hogy az akcióra az áruházaknak központilag összesen hány db Yamada fényképezőgépet osztottak le, valamint azt is, hogy a tatabányai áruház nem kapott az akciós készletből.

24. Az eljárás alá vont állította, hogy a gödöllői áruházban az akció idején kapható volt az AL-KO fűkasza, csatolta az értékesítésére vonatkozó iratot, melyet üzleti titokként kért kezelni.
25. NEC DVD-író készülékből az eljárás alá vont nyilatkozata szerint egy korábbi, a 2004. augusztus végi, szeptember eleji akció forgalmi adataira támaszkodva, kellő mennyiségű készlet állt rendelkezésre. Mind a Fogarasi úti áruházban, mind a Váci úti áruházban voltak eladások a sérelmezett termékből az akció kezdőnapján.
26. Az eljárás alá vont a sérelmezett egy napos Inox edénykészlet akcióval kapcsolatban kijelentette: nincs tudomása arról, hogy a termékkel kapcsolatban elérhetőségi probléma merült volna fel, az akcióra rendelt készlet mennyisége elegendő volt. Állította, hogy a debreceni TESCO áruházban reggel 7 és 8 óra között tapasztalt hiány átmeneti zavarból adódhatott.

#### V./2. Megtévesztésre alkalmas árfeltüntetés

27. A Yamada fényképezőgép kapcsán az eljárás alá vont kérte figyelembe venni, hogy az akciós áron hirdetett készüléket valóban értékesítették olyan vételárért, amelyhez képest a „több, mint 50% megtakarítás” valós információ.

28. Az eljárás alá vont 2005. szeptember 12-i nyilatkozatában hivatkozott arra, hogy a sátor ára az akciót megelőzően többször változott.

### **V./3. Megtévesztésre alkalmas tájékoztatás**

29. A „Csak a Tesco-ban kapható!”-ként reklámozott, de a valóságban más kereskedők által is forgalmazott Da Vinci-kód társasjáték kapcsán eljárás alá vont arra hivatkozott, hogy szállítója megtévesztette őt. A reklám, amellyel a 2005. szeptember 7-től szeptember 13-ig tartó akcióban hirdette a terméket ezen a megtévesztő tájékoztatáson alapult.

## **VI.**

### **Az eljáró versenytanács értékelése**

#### **VI./1. Akciós termékek elérhetősége**

30. A Yamada fényképezőgép elérhetősége kapcsán több alkalommal, egymásnak ellentmondóan nyilatkozott az eljárás alá vont. Kezdeti kijelentéseit az általa csatolt adatok rendre megcáfolták, a vizsgáló kérdései nyomán azokat kénytelen volt visszavonni. A 2005. 08. 16.-án, 2005. 08. 23.-án, majd 2005. 10. 11.-én kelt iratokból megállapítható, hogy a kiemelten is vizsgált tatabányai áruházban a két hétig tartó akció egyetlen napján sem lehetett vásárolni a meghirdetett Yamada fényképezőgépből, ilyen terméket az áruház egyáltalán nem kapott sem az akciót megelőzően, sem az akció során.

Az eljárás alá vont által csatolt adatok alapján nem fogadható el az a védekezés, mely szerint a sérelmezett termék esetében a kereslet nem haladta meg a rendelkezésre álló készletet, ezért nem volt szükséges lépéseket tenni a hiány megszüntetésére. Az eljáró versenytanács nem vitatja, hogy lehetett olyan TESCO áruház, amely még az akciós időszakot követően is rendelkezett eladatlan készlettel. (Eljárás alá vont nyilatkozata szerint 170 db-os készlet állt rendelkezésre a hálózatban és 79 db-ot értékesítettek az akció során. Ezen adatokkal szemben a dokumentumok szerint a 120 db-os akciós készletből 67 db értékesítésére került sor 2005. május 11-13-án, ebből is 66 db az akció első napján, egyetlen db a másodikon és egyetlen áruházban sem volt értékesítés a harmadikon. Az akció további 11 napján összesen 12 db-ot adtak el, ebből 9 db-ot Győrben, ami azt jelzi, hogy a győri TESCO áruház az akcióhoz számára biztosított 4 db-os nyitókészleten túlmenően is rendelkezett árukészlettel. Amennyiben a győri értékesítéseket figyelmen kívül hagyjuk, akkor az akció első napját követően 4 db Yamada fényképezőgépet adtak el. Az akció végén az áruházlánc egészében megmaradó készlet ténye önmagában nem zárja ki azt, hogy a reklám megtévesztette

azon áruházak potenciális fogyasztóit, amely áruházak egyáltalán nem rendelkeztek készlettel, vagy csak nem megfelelő nagyságú nyitó készlettel bírtak. Bár az eljárás megindítására a tatabányai áruház akciós készlet hiánya miatt került sor, a beszerzett iratokból kitűnt, hogy más TESCO áruházakban is lehettek értékesítési problémák. Megállapítható hogy a 2005. májusában üzemelő 43 hipermarketet közül a tatabányain kívül további 15 áruházban sem volt eladás a sérelmezett termékből az akció ideje alatt. Figyelemmel arra, hogy áruházanként jellemzően 2-4 db fényképezőgép képezte az akciós nyitókészletet (két helyen volt csak 5 db), nem meglepő, hogy 2005. május 12-24. napja között a bajai (1 db), ajkai (1 db) és debreceni (2 db eladott fényképezőgép) áruházakat – és a korábban már bemutatott speciális helyzetű győri áruházat - leszámítva sehol nem adtak el Yamada fényképezőgépet.

31. Az eljáró versenytanács érdemi védekezésésként nem látta elfogadhatónak azt az – önmagában nem vitatott - állítást, hogy a gödöllői áruház az akció kezdetén rendelkezett korlátozott számú AL-KO fűkaszával. Az eljárás alá vont által csatolt adatok azt bizonyítják, hogy már az első napon el is adta a 4 db-os akciós „készletet”. Eljárás alá vont nyilatkozatában a nyitókészlet létevel cáfolni kívánta a panaszban foglaltakat. A négy akciós fűkaszt már az akció első napján zárás előtt eladták, és vélhetően az történt, hogy még nyitvatartási időben jelentkezett olyan potenciális vevő, akinek már nem jutott az akciós termékből. A TESCO nem tudta érdemben cáfolni azt, hogy a fogyasztók már az akció első napján sem tudták az igényelt mennyiségben megvásárolni a terméket.
32. Az eljárás során csatolt iratok alapján úgy tűnt, hogy nem állja meg a helyét az az állítás, hogy a sérelmezett termékből valamennyi TESCO áruházba – az egy békéscsabai kivételével - történt szállítás az akciót megelőzően. A 2005. 05. 09-én kelt beadvány ugyanis csak 34 áruházat sorolt fel, ahová szállítottak AL-KO fűkaszt. Az értékesítést bemutató iratokból viszont az tűnt ki, hogy a 48 hipermarket közül 10-ben (Székesfehérvár Palota, Jászberény, Komárom, Kisvárd, Paks, Százhalombatta, Komló, Tiszaújváros, Kalocsa, Kiskőrös) az akció első négy napján nem történt eladás, és ezek az áruházak az akciót megelőző beszállítást bemutató táblázatból is hiányoztak. Elfogadta azonban az eljáró versenytanács azt a tárgyaláson elhangzott hivatkozást, hogy a felsorolt áruházakból ötnek még nem volt működési engedélye, a másik öt áruházban pedig nem volt akciós termékként meghirdetve a fűkasza.

A TESCO áruházlánc összesített nyitó készlete az AL-KO fűkaszákból valamivel magasabb (169 db) volt, mint a Yamada fényképezőgépekből, de egy-egy áruház fűkaszából is csak jellemzően 3-5 db-os akciós nyitó készlettel rendelkezett, néhány helyen 6, 8, ill. 10 db-os készlet is előfordult. Az AL-KO fűkaszákat közel felét az akció első napján adták el, a következő három napban ugyanennyit, együttesen az eladott mennyiség 86%-át. A két hétre hirdetett akció utolsó 10 napjára tehát a készlet 14 %-a maradt.

33. NEC DVD-író készülékből - a csatolt iratok alapján megállapíthatóan - mind a Fogarasi úti áruházban, mind a Váci úti áruházban voltak eladások. Értékesítésre mind az akció kezdőnapján, mind később sor került. A Fogarasi úti áruház 20 db-os akciós készletet kapott, szerencsére korábbi készlettel is rendelkezett, mert már az akció első napján 24 db készüléket értékesített. Az akció további napjain további 18 db DVD-írót, összesen 42 db-ot adott el. A Váci úti áruházban az akció első napján 38 db-os eladásra került sor - ami szintén meghaladta az ennek az áruháznak juttatott 30 db-os



akciós készletet - az akció teljes tartama alatti 60 db-ot értékesítettek. Megállapítható volt azonban az is, hogy mindkét áruházban az akcióban értékesített összes (kifejezetten az akcióra szállított és korábbi beszerzésű készletből értékesített) DVD-író készülékek több mint felét az első napon adták el, és az augusztus 22-én kezdődő, egy hónapig tartó akció szeptemberi napjaiban összesen 2 ill. 3 db. DVD író került értékesítésre. Az eljáró versenytanács e körülményekre tekintettel a jövőre nézve felhívja eljárás alá vont vállalkozás figyelmét arra, hogy az egy évvel korábbi, esetleg más áron történő akciós értékesítés adatait nem lehet feltétlenül irányadónak tekinteni egy újabb akciós forgalom tervezése során. Az eset összes körülményét (jelentősebb induló készlet és nagy volumenű értékesítés) figyelembe véve azonban a NEC DVD-író tekintetében felmerült panaszt az eljáró versenytanács átmeneti értékesítési nehézségnek tekinti. A panaszos azt állította, hogy a Fogarasi úti áruházban az akció első napján azt közölték vele, hogy a keresett termék csak 6 és 7 óra között volt kapható. Eljárás alá vont az általa dokumentált 24 db-os értékesítéssel az eljáró versenytanács szerint valószínűtlenné tette azt, hogy augusztus 22-én csak reggel 6 és 7 óra között zajlott volna az értékesítés. Nem cáfolta viszont a TESCO a fogyasztónak adott információt. Az eljáró versenytanács nem tartja kizártnak, hogy a reggeli órákban a Fogarasi úti áruház a korábbi készletét értékesítette, és még az új készlet érkezése előtt esetleg volt egy időszak, amikor a panaszos az újabb szállítást - később tévesnek bizonyuló módon - tagadó tájékoztatást kaphatta. Az értékesítési adatok fényében az eljáró versenytanács nem látja bizonyítottnak azt, hogy kellő mértékű készlet hiányában az akcióról szóló reklámmal a fogyasztókat megtévesztették volna. Ebben a részben az eljáró versenytanács az eljárást megszünteti bizonyítottság hiányában.

34. Az Inox edénykészlet akció kapcsán az eljárás alá vont 2005. „11. 30-i” keltezésű, majd ugyanazon a napon írt, „november 30.”-i keltezésű beadványban szereplő magas készlet és magas értékesítési adatok önmagukban nem cáfolják azt a vásárlói panaszt, hogy a debreceni TESCO áruházban az akció napján reggel 7 és 8 óra között hiány mutatkozott a termékből. Abban az esetben, ha a kereskedő egy napig tartó akciót hirdet, kifejezetten feltüntetve, hogy az reggel 6 órakor kezdődik, akkor elvárható, hogy az akció kezdetekor, tehát reggel hatkor beszerezhető legyen az akciós termék. A termék kezdeti hiányára tekintettel megállapítható a reklám megtévesztő jellege. Az a körülmény, hogy az akciós napon később már beszerezhető volt az edénykészlet, nem orvosolja az akció meghirdetett kezdő időpontjában az áruházba érkező vásárlók csalódottságát.

Figyelemmel arra a tényre is, hogy a TESCO által szervezett akciók kapcsán többször is előfordult, hogy a kedvező árfekvésű termék csak az akció kezdetén elérhető, ezért az eljárás alá vontnak különös figyelmet kellett volna fordítania arra, hogy az akció kezdetén mindenképpen kapható legyen az edénykészlet. Az eljáró versenytanács rámutat, hogy az első pillantásra nem súlyos esemény, nevezetesen, hogy legalább két óra időtartamban az akciós termék nem állt a fogyasztók rendelkezésére, a konkrét esetben azt jelenti, hogy a meghirdetett akció időtartamának minimum 1/9-ed részében (2 óra a reggel 6-tól éjfélig 18 órás akciós időből) a terméket kereső fogyasztók sikertelenül távoztak. Igen valószínű azonban, hogy a számukra megtévesztőnek bizonyuló reklám hatására betérők is vásároltak a hipermarket árukészletéből.

35. Az akciós termékek elérhetőségi problémája a Tptv 8. § (2) bekezdésének c) és d) pontjait sérti, mivel a vásárlók az akció kezdetekor, vagy azt követően néhány órával

feleslegesen keresték az akciós katalógusból kiválasztott terméket, mert készlet egyáltalán nem volt, vagy az eredetileg csak igen korlátozottan rendelkezésre álló árumennyiség már elfogyott. Tény, hogy a TESCO katalógusainak hátoldalán minden esetben feltünteti, hogy az ajánlatok a készlet erejéig érvényesek. Ez a tájékoztatás azonban nem adhat felmentést arra az esetre, ha - akár csak egyetlen áruházban - az adott termék egyáltalán nem áll rendelkezésre, vagy irreálisan alacsony az induló készlete. Ha a kereskedelemnek a reklámok valóságáért nem kellene felelősséget vállalnia, a ténylegesen rendelkezésre nem álló vonzó árú termékek hirdetésével, akár a vásárlók tudatos megtévesztésével is csábíthatna vevőket magához.

36. A Versenytanács kialakult gyakorlata szerint (Vj-88/2002., Vj-55/2003., Vj-134/2005.) önmagában nem ütközik a Tpvt. rendelkezéseibe, ha valamely akciósként meghirdetett termék nem áll rendelkezésre az akció teljes ideje alatt, feltéve, hogy
- ennek a lehetőségéről a fogyasztó figyelemfelhívásra alkalmas módon tájékoztatást kap,
  - az akció kezdetekor az akciós termék elegendő mennyiségben áll a fogyasztók rendelkezésére,
  - a vállalkozás az akció megtartására a szükséges mértékű induló készlettel készül fel.
37. Az Inox edénykészlettel kapcsolatos reklám csak a debreceni TESCO áruház fogyasztóinak egy részét tévesztette meg, és az AL-KO fűkasza akciós értékesítése is egy áruházra korlátozódó probléma, de a Yamada fényképezőgép értékesítési adatai (vö. 30. pont) arra utalnak, hogy majdnem valamennyi hipermarketben alacsony volt az akciós induló készlet. Az eljáró versenytanács tehát csak két esetben látja elfogadhatónak a TESCO azon védekezését, hogy a készletprobléma csak egy áruházra korlátozódott, és ennek megfelelően viszonylag szűk vásárlói kört érint. Az eljáró versenytanács a Yamada fényképezőgépre tekintettel úgy ítéli meg, hogy a TESCO – a korábbi elmarasztalások ellenére – nem fordít elegendő figyelmet arra, hogy minden akciósként meghirdetett termékéből, valamennyi áruházában elegendő készlet álljon rendelkezésre az akció kezdetén. Ez a magatartás a Tpvt. 10. §-ába ütközik.
38. Az eljárás alá vont vállalkozás a tárgyaláson részletesen bemutatta azokat a vállalati előírásokat, amelyek biztosítani hivatottak egyfelől azt, hogy elegendő mennyiségű akciós készlet álljon rendelkezésre, másrészt azt, hogy az egyes áruházakban kimerült készlet pótlásáról gondoskodni lehessen. Az eljáró versenytanács egyfelől pozitívan értékeli azt, hogy összetett rendszer került kiépítésre a készletprobléma megelőzése ill. felszámolása érdekében, másrészt viszont az eljárásban felmerült tények hatására kénytelen megállapítani, hogy a rendszer nem minden akció és nem minden termék esetén működik megfelelően. A tényt nem menti, legfeljebb a szankció súlyának megállapításakor lehet figyelembe venni azt, hogy sok helyszínen, nagy számú akciós termékre nézve kell megfelelni a fogyasztói elvárásoknak.
39. A szállító partner késedelme sem szolgálhat elfogadható magyarázatként arra, hogy az akció kezdetén nem áll rendelkezésre az akciós termék. A fogyasztóval ugyanis az eljárás alá vont áll kapcsolatban, ő hirdette meg az akciót kereskedőként, neki kell biztosítani azt, hogy az akciós készlet már az akció elején rendelkezésre álljon. Más kérdés, hogy az eljárás alá vontat nem akadályozza meg semmi abban, hogy a vele szemben alkalmazott bírságnak, vagy egy részének a megtérítését igényelje a késedelemért felelős szállítótól. A polgári jog által szabályozott közreműködőért való

felelősség szabályainak analógiájára, kifelé a végső szolgáltatást nyújtó felel a közreműködő jogellenes magatartásáért, de belső – egymás közti – viszonyukban átháríthatja a másik jogviszonyban rá telepített jogkövetkezmenyt (annak egy részét).

40. Észrevételezi az eljáró versenytanács, hogy a vásárlói szokásokat nem kell feltétlenül objektív adottságként, megváltoztathatatlan tényként kezelni. Eljárás alá vont képviselője a tárgyaláson előadta, hogy a magyarországi vásárlói szokások szerint az akciós termékek forgalma az akció első három napjára koncentrálódik, azon belül is a legelső nap kiemelkedő súllyal bír. Az eljáró versenytanács úgy véli, hogy ez a fogyasztói magatartás annak a kereskedői gyakorlatnak a leképezése, amely nem készül fel minden esetben megfelelő árukészlettel az akcióra. A TESCO áruházakban az akciós készlet meghatározása során minimum elvárásként érvényesül az, hogy legalább az akció kétharmadára, tehát egy jellemzően két hetes akciónál az első tíz napra biztosítsák, hogy az akciós termék folyamatosan a vásárlók rendelkezésére álljon. Az eljáró versenytanácsnak az volt a benyomása, hogy eljárás alá vont ezt a gyakorlatot a vállalkozás érdekéért kívánta említeni, noha semmi sem akadályozza meg azt, hogy tíz napos akciót hirdessenek azokra az árukra, amelyekből a rendelkezésre álló készlet biztonsággal csak tíznapos fokozott kereslet kielégítésére elegendő.
41. Eljárás alá vont állította, hogy ha egy termék valahol elfogyott, a vevőszolgálat nyilvántartásba veszi a fogyasztó nevét, és megküldi az árut számára. Ezt az állítást a jelen eljárás által érintett akciós termékek tekintetében meg sem kísérelte bizonyítani, a fogyasztói bejelentések pedig arra utalnak, hogy még a termék iránt rendszeresen érdeklődő fogyasztó adatait sem rögzítik.

## **VI./2. Megtévésztesre alkalmas árfeltüntetés**

42. A Yamada fényképezőgép kapcsán az eljárás alá vont kérte figyelembe venni, hogy az akciós áron hirdetett készüléket valóban értékesítették az akciósnál magasabb áron. Az eljáró versenytanács megállapította, hogy a 2004. február 18-tól 2004. június 18-ig tartó időszakban a fényképezőgép ára 59.990.- Ft volt. Ehhez az árhoz viszonyítva a 2005 május 11-24 közötti akció során alkalmazott 19.990.- Ft-os árra vonatkozóan igaz lenne a „több mint 50 % megtakarítás”. Az eljáró versenytanács megállapította azonban azt is, hogy az akciót megelőző évben eljárás alá vont további három áron is forgalmazta a Yamada fényképezőgépet:
- a. 2004. VI. 19-től 2004. X. 26-ig tartó időszakban a fényképezőgép ára 39.990.- Ft,
  - b. 2004. X. 27-től 2005. IV. 19-ig tartó időszakban a fényképezőgép ára 19.990.- Ft,
  - c. 2005. IV. 20-tól 2005. V. 10-ig tartó időszakban a fényképezőgép ára 20.590.- Ft, volt. Ezt követte az akciós időszak:
  - d. 2005. V. 11-től 2005. V. 25-ig tartó időszakban a fényképezőgép ára 19.990.- Ft.

Az akciót követően a termék ára visszaállt az akciót közvetlenül megelőző szintre:

- e. 2005. május 26-tól a fényképezőgép ára ismét 20.590.- Ft.

A reklámban ígért „több mint 50 % megtakarítás” kifejezést a fogyasztó az akciót megelőzően alkalmazott árhoz képest érthette. A vizsgált reklámkielentéstől elszakítva a reklámújság végén elhelyezett – a fogyasztók döntő többsége által nem olvasott – apró betűs szöveg szerint „Az újságban szereplő megtakarítások a 2005. április 20-i árakhoz képest értendők”.

A Yamada fényképezőgép esetében tehát a fogyasztó értelmezése szerinti és a reklámozó szándéka szerinti két időpont ugyanahhoz az időszakhoz, nevezetesen a 2005. április 20-tól 2005. május 10-ig tartó időszakhoz tartozik. Az ebben az időintervallumban alkalmazott 20.590.- Ft-os árhoz képest az akcióban jelentkező 600 Ft-os kedvezmény azonban a 20.590.- Ft-os árnak csupán 2,9 %-a. A fogyasztónak ténylegesen nyújtott kedvezmény mértéke jelentősen elmarad tehát a reklámban ígért több mint 50 %-os megtakarítástól. Minderre tekintettel az eljáró versenytanács nem fogadta el az akciós időszakot 11-hónappal megelőzően alkalmazott árhoz való viszonyítást, amit eljárás alá vont védekezésében javasolt. Azért sem látott erre lehetőséget az eljáró versenytanács, mert a TESCO az akció lezárta után sem erre a nagyon régi árra tért vissza, hanem a közvetlenül az akció előtt is alkalmazott 20.590.- Ft-os áron értékesítette tovább a fényképezőgépet.

43. Az eljárás alá vont 2005. szeptember 12-i nyilatkozatában elismerte, hogy az akciósként hirdetett és a korábban is olcsón árusított sátrak azonosak. Önmagában az a hivatkozás, mely szerint a termék ára az akciót megelőzően többször változott, nem fogadható el. A GVH felhívására mellékelt ártörténeti dokumentumból az állapítható meg, hogy a vizsgált sátor ára az alábbiak szerint alakult:

– 2005. június 15-től 2005. június 29-ig	1.599.- Ft volt az ár.
– 2005. június 30-tól 2005. július 12-ig	2.490.- Ft volt az ár.
– 2005. július 13-tól 2005. július 27-ig	1.599.- Ft volt az ár.

A reklámújság végén található – az olvasók döntő többsége által nem észlelt - 2005. július 20-i viszonyítási dátum idején tehát 1.599,-Ft-ba került a későbbi akciós sátor, tehát a hirdetett viszonyítási ár azonos volt a reklámozott árral. Ebből az következik, hogy a 2005. július 20-i árakhoz képest értendő „több mint 35% megtakarítás” valótlan állításnak minősül, hiszen a vásárló egy fillérrel sem kapta meg olcsóbban az akciósként feltüntetett terméket.

Még kirívóbb a megtévesztés, ha az „akciós” árat az akciós időszakot közvetlenül megelőzően alkalmazott árhoz viszonyítjuk. A Versenytanács több ízben is rámutatott, hogy ez az ár-összehasonlítás korrekt módja, nem pedig az eljárás alá vont által követett gyakorlat, melyben egy kiválasztott - az akció kezdetét közvetlenül megelőzőnél régebbi - időpontban érvényesülő árral történik az összevetés. Az akciót közvetlenül megelőzően alkalmazott árhoz képest a sátor „akciós” ára nem – a reklám szerint – alacsonyabb, hanem kifejezetten magasabb volt. A 2005. augusztus 4-9-ig irányadó ár ugyanis 1.199.- Ft volt, ami 400.- Ft-tal alacsonyabb, mint a 2005. augusztus 10-21 közötti akció során alkalmazott 1.599.- Ft-os ár.

### **VI./3. Megtévesztésre alkalmas tájékoztatás**

44. Nem fogadta el az eljáró versenytanács a „Csak a Tesco-ban kapható!” szlogennel reklámozott Da Vinci-kód társasjáték kapcsán eljárás alá vont által előadott védekezést. Nincs oka az eljáró versenytanácsnak kétségbe vonni azt, hogy a reklám a szállító közlésén alapult, vagy megkérdőjelezni a TESCO jóhiszeműségét. A Versenytanács jogszabályon alapuló kialakult gyakorlata azonban az, hogy az áruházláncok által reklámkiadványaikban közzétett állítások valóságáért ők maguk, mint reklámozók felelnek. Eljárás alá vont nem vitatta, hogy a terméket más kereskedők is forgalmazták, ebből következően a reklámban szereplő állítás nem tekinthető igaznak. A reklám tehát a fogyasztó megtévesztésére alkalmas.

Az eljáró versenytanács a szállító és az eljárás alá vont egymás közti kapcsolatára tartozónak tekinti, hogy eldöntsék a fogyasztókat megtévesztő reklám jogkövetkezményeiért (ide értve a versenyfelügyeleti eljárásban alkalmazandó bírságot is) a valótlan tájékoztatást adó szállítót és az állítást – esetleg – nem kellően gondosan ellenőrző reklámozót terheli-e felelősség, és ha mindketten felelősek, akkor vajon milyen arányban kell viselniük a hátrányokat. A szállító nem szerepel jelen eljárásban, így vele kapcsolatban az eljáró versenytanács semmilyen megállapítást nem tehet, annak a tárgyaláson elhangzott állításnak a valóságtartalma sem vizsgálható, hogy a szállító a TESCO-hoz hasonló nagy áruházláncolat számára nem értékesítette a terméket, azok csak kisebb játékboltokban kerültek forgalmazásra. A versenyfelügyeleti eljárásban meg nem válaszolt kérdésekben – hasonlóan a szállító késedelme által okozott akciós készlet-hiány jogkövetkezményeinek megállapításához - polgári peres eljárásnak lehet helye.

45. Az esetben, ha egy vállalkozás megtévesztésre alkalmas információt közöl a fogyasztókkal, és emiatt a fogyasztók - döntési szabadságuk csorbulása folytán - nem a reklámokban közölt tények, feltételek szerint, illetve az azok alapján kialakult elvárásoknak, feltételeknek megfelelően jutnak a meghirdetett áruhoz, a fogyasztók döntése révén a versenytársak sérelmén túl torzul a gazdasági verseny is.

A valótlan árengedménnyel hirdetett Yamada PowerCam típusú digitális fényképezőgép és a FST001 kupolasátor, valamint a valótlan állítást tartalmazó felirattal hirdetett Da Vinci-kód társasjáték esetében a Tpv 8. § (2) bekezdésének a) és d) pontjait sértette meg az eljárás alá vont, mivel a megtévesztő tájékoztatás a fogyasztókat számukra hátrányos döntés meghozatalára készítheti, valamint érvényesülnek a „becsalogató” vásárlásra készítő hatások is.

### **VI./4. A határozathozatal során figyelembe veendő körülmények**

46. Az eljárás alá vont vállalkozás reklámtevékenységét olyan piacon fejti ki, melyet éles árverseny jellemez, illetve amely piacon az áruikat értékesíteni kívánó vállalkozások jelentős ráfordítással, nagy példányszámú reklámújságok megjelentetésével hívják fel a fogyasztók figyelmét kínálatukra. E kínálati piacon a reklámtevékenység jelentős piaci hatással van a versenytársak által a fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyben.

47. A Tpv. III. fejezetében írt tényállások a fogyasztók döntési szabadságának védelmét szolgálják, más szóval azt a döntési mechanizmust védik, amikor is a fogyasztó határoz arról, hogy mely árut, mely vállalkozástól, illetve milyen feltételek mellett vásárolja meg. A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó valós, reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról).

A vállalkozások által tartott akcióról tájékoztatást adó reklámok esetében a követelmény olyan formájában jelentkezik, hogy a reklámból a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akciós vásárlás előnyeiről, az akcióban való részvétel feltételeiről, és egyéb, az akcióval kapcsolatosan esetleg lényeges körülményekről (Vj-55/2003. számú eljárás).

A TESCO gazdálkodásában meghatározó szereppel bír a különböző akciók szervezése és az ezekről történő tájékoztatás. A versenyjog nem tiltja sem az akciók tartását, sem az ezekről történő tájékoztatást. Versenyjog ellenes azonban, ha az akció reklámozásához fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas elemek társulnak, amit a Grtv. 15. § (2) bekezdésén keresztül is hatályosuló Tpv. III. fejezete, azon belül is az adott ügyben felmerülően a 8. § (2) bekezdés a), c) és d) pontja, valamint a 10. §-a tilt.

48. Az eljáró versenytanács megállapította, hogy eljárás alá vont több ízben is jogsértést követett el és ezért bírságot szabott ki. A bírság összegének megállapítása során az alábbi körülményeket vette figyelembe:

- a. Magyarország élelmiszer és vegyes áru kereskedelmi forgalmának jelentős hányada a TESCO áruházaihoz bonyolódik.
- b. A TESCO Magyarország legnagyobb hipermarket hálózattal rendelkező társasága, hipermarketjei országos lefedettséget biztosítanak számára.
- c. Nagy reklámmal kísért akciós tevékenységét eljárás alá vont egész évben folytatja. A TESCO széleskörű reklámtevékenységet folytat az általa forgalmazott termékek eladásának ösztönzése, népszerűsítése, illetve a fogyasztók tájékoztatása érdekében rendszeresen, nagypéldányszámban megjelenő akciós kiadványaival.
- d. A reklámtevékenység az akción kívüli árucikkek iránt is fogyasztói érdeklődést vált ki. A kialakult vásárlói szokások alapján a fogyasztót nagyban befolyásolja egy-egy áruház/áruházlánc akcióiról kapott tájékoztatás. Sok esetben ennek alapján dönti el, hogy a különböző típusú üzletek közül melyiket választja, melyiket keresi fel vásárlásainak megvalósítása érdekében. Így a fogyasztói döntés befolyásolásának tekinthető minden olyan magatartás, amely a vásárlók döntéseire érdemi hatást gyakorol. Versenyhelyzetben lévő vállalkozással szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy a vállalkozások vevőbecsalogató információi valósak, tényszerűek legyenek. A valamely vállalkozás által közzétett akciós kiadványokkal, reklámokkal, tájékoztatókkal szemben követelmény, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni a felkínált termékekről, ajánlatokról, az akciók mibenlétéről. Az akciók alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”, az áruházba becsábított fogyasztók vásárlásai pedig nem szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre. Ezáltal az akció nem csak az akciós áru iránti keresletet növeli, hanem kedvezően hat az adott áruházban forgalmazott többi áru értékesítésére is. A „becsábított” fogyasztók felkeltett érdeklődése, vásárlási igénye nem korlátozódik az akciós kiadvány által meghirdetett termékekre, és nem múlik el a csalódás hatására sem,

mivel a fogyasztó - figyelemmel egyebek között az áruház felkeresése kapcsán felmerült költségeire - ennek ellenére is vásárol. Így a „becsalogató” magatartás alkalmas arra is, hogy fogyasztókat vonjon el a versenytársaktól.

- e. A TESCO ellen korábban folytatott jogsértés megállapításával és bírság kiszabásával végződő versenyfelügyeleti eljárások egy része a jelen eljárás keretében vizsgált magatartásokhoz nagyon hasonló magatartás miatt indult. A GVH a Vj-55/2003. számú eljárás során, pl. már megvizsgálta, és megismerte az eljárás alá vont reklámozási- és tájékoztatási tevékenységének főbb szempontjait, akciószervezési rendszerét, annak a jogszabályi változásokhoz kapcsolódó szabályzatait, az akciós kiadványok megjelentetésének folyamatát, és nem a rendszerben, illetve a szabályozásban talált versenyjogilag kifogásolható hibákat, hanem a megvalósításban. Jelen ügyhöz szorosan kapcsoló megállapítása volt a korábbi eljárásnak, hogy míg a társaság a belső használatra készített „általános szabályok”-ban rögzítette, hogy „amennyiben százalékos megtakarítást jelölünk, úgy a százalékot mindig az akciós fogyasztói árat közvetlenül megelőző időszakban érvényes fogyasztói ár alapján kell meghatározni”, az akciós kiadványok hátlapján apró betűkkel szedetten az olvasható, hogy „Az újságban szereplő megtakarítások a.....-i (3 héttel korábbi dátum) árakhoz képest értendők.”
  - f. A vállalkozás előző évi magas árbevétele sem hagyható figyelmen kívül.
  - g. Jelen eljárásban öt termékkel kapcsolatban hat jogsértés került megállapításra, melyek közül egy is megalapozná bírság kiszabását.
49. Az eljáró versenytanács a hat jogsértő cselekményt a bírságkiszabás szempontjából egyforma súlyúnak tekintette.
50. A határozattal szembeni jogorvoslat lehetősége a Tpv. 82. § (3) bekezdésén alapul.

Budapest, 2006. március 7.