



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

Vj-102/2006/37.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az Euronics Magyarország Kft. Budapest. I. rendű, a Vöröskő Kft. Veszprém II. rendű, a Bravotech Kft. Hódmezővásárhely III. rendű, az Elektro-Quality Kft. Jászberény IV. rendű eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt indult eljárás során tartott nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

**h a t á r o z a t o t**

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a 2006. január 1. és 2006. április 10. közötti eljárási időszakban irányadó reklámújságokban a nem akciós árakból számított árkedvezmények mértékéhez kapcsolódó árfeltüntetési, valamint a vele együtt értelmezhető ÁFA-csökkentés feltüntetési gyakorlata fogyasztómeztévesztésre alkalmas.

Az ÁFA-csökkentéshez kapcsolódó kifogásolt tájékoztatási gyakorlat folytatását a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül megtiltja.

Ezt meghaladóan a jogsértés hiányát állapítja meg.

A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozások a kézbesítéstől számított 30 napon belül kérhetik a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

## I n d o k o l á s

Az eljárás tárgya: az eljárás alá vont vállalkozások tájékoztatási gyakorlatának fogyasztómegegyezésre alkalmassága 2005. májusától az eljárás megindításáig (2006. július 18.) terjedő időszakban.

### I.

A Versenytanács az ügyfelek előadása, a csatolt írásbeli bizonyítékok, a többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 71. §-a nyomán készült vizsgálati jelentés alapján a következő tényállást állapította meg.

#### Az érintett piac

A műszaki cikkek (háztartási nagy és kisgépek, szórakoztató elektronikai, telekommunikációs stb. termékek) széles választékú hazai forgalmazásának éles versenyében a legnagyobb kínálatot a nagy alapterületű, szakosodott üzletekben (Electro World, Media Markt), s ezeken belül is a szakosodott áruházláncokban (Elektropont, Saturn, Euronics) és az ugyancsak széles választékban műszaki cikket kínáló, de alapvetően élelmiszer profilú vegyes kereskedelmi láncokban (Tesco, Cora, Auchan) forgalmazzák.

A Vj-49/2005. számú eljárásból ismert a GFK jelentése alapján a műszaki cikkek forgalmazására nagyobb üzlettérrel rendelkező versenytársak hazai piaci részesedése:

Media Markt	18,7 %
Tesco	16,5 %
Euronics	<b>12,1 %</b>
Metro	8,2 %
Auchan	7,7 %
Elektro World	6,3 %
Elektropont	4,3 %
Cora	3,4 %
Interspar	2,4 %

## **I. Az Euronics Magyarország Kft.**

Az európai EURONICS nemzetközi láncot (lényegét tekintve beszerzési társulást) 1990-ben hozták létre, és a lánc ma már Ausztráliában és a Távols-Keleten is működik. A beszerzési társulás méreténél fogva előnyös feltételekkel tud szerződni a gyártókkal és az így szerzett előnyt, vagy annak egy részét a hálózathoz tartozó kereskedők, illetve a náluk vásárló fogyasztók kaphatják meg. Üzleti filozófiájához tartozik, hogy elsősorban a kistelepeleéseken élő, alacsonyabb jövedelmű vásárlókat kívánja kiszolgálni. E fogyasztók márkaérzékenysége általában kisebb, az azonos funkciójú eszközök közül a választás legfőbb szempontja a termék ára.

Az Euronics Magyarország Kft. az azonos elnevezés alatt működő mintegy 136 üzlettel az egész ország területén megtalálható. Az alapító Vöröskő Kft., az Elektro-Quality Kft., a Bravotech Kft. (korábban Műszaki Áruházlánc Kft.) vállalkozások üzleteit foglalja magában; az üzletek 70 %-a 40.000 lélekszám alatti településen található. Így a vidéki kistelepeleéseken az egyik vezető.

Az Euronics Magyarország Kft. 2001. március 8. óta működő vállalkozás. Fő tevékenysége az alapítók által folytatott háztartási elektromos és elektronikus gépek, számítástechnikai és telekommunikációs eszközök kiskereskedelméhez, illetve az e tevékenység elősegítéséhez szükséges reklám és marketing tevékenység. 2001. április 10-e óta nemzetközi szerződésben foglaltak szerint szerzi be az árut, használja a márkanévet, nemzetközi akciókban vesz részt, alkalmazza az európai Euronics International kipróbált "know-how"-ját.

Nem folytat kereskedelmi tevékenységet, hanem elsősorban koordinációs feladatokat lát el. Összehívja azokat a találkozókat, amelyeken a Vöröskő Kft. és az Elektro-Quality Kft. az akciós termékek körére és az akciós árak mértékére nézve megállapodik, majd koordinálja az reklám újságokban hirdett termékekre és azok áaira tett javaslatokat.

A Vöröskő Kft. és az Elektro-Quality Kft. üzletei mind az Euronics márkanévet viselik, ezért azonos tartalmú reklámújságot terjesztenek mindkét cég működési területén.

A társaság árbevételi adatai: 2004-ben 154.900.000,-; 2005-ben 176.877.000,- Ft.

Az alapító tagok 2004. és 2005. évi közös marketing és reklámköltsége üzleti titok.

## **II. A Vöröskő Kft.**

A Euronics Magyarország Kft. egyik alapító tagja, jelenleg 55 saját üzlete és 2 franchise partnere van, amelyek szintén az Euronics üzlethálózathoz tartoznak.

Fő tevékenységi köre műszaki cikkek kiskereskedelme (szórakoztató elektronika, háztartási gépek). Terjeszkedése során a vidéki frekventált, jól megközelíthető helységeket választotta.

### **III. A Bravotech Kft.**

Nagykereskedelmi tevékenységet folytat. Fő tevékenységi köre a villamos és híradástechnikai termékek nagykereskedelme, önálló üzlethálózattal nem rendelkezik. Számos jogi személyiséggel rendelkező franchise partnere van. Ezek a franchise partnerek az Euronics hálózathoz tartoznak, azonban önálló jogi személyek és önálló üzletpolitikát folytatnak.

A Bravotech és franchise partnerei között nincs tulajdonosi viszony, a felek kapcsolatát a franchise szerződések határozzák meg. Amennyiben a szerződés valamely kérdésről nem rendelkezik, a Bravotech javaslattal élhet, de irányítási joga nincs.

### **IV. Az Elektro Quality Kft.**

Az Elektro-Quality Kft-t a Bravotech Kft. tulajdonosai hozták létre, mint a Bravotech kiskereskedelmi hálózatát. Ezáltal a Bravotech Kft. és az Elektro-Quality Kft. által üzemeltetett üzletek között tulajdonosi és irányítási kapcsolat van.

Kelet-Magyarországon fejti ki kereskedelmi tevékenységét, kereskedelem politikai célja, hogy üzleteivel és annak 30 km-es hatósugarú vonzáskörzetével lefedje a fent említett régiót. 2001-ben csatlakozott az Euronics beszerzési társuláshoz. Ettől az időponttól üzletei a fenti márkanév alatt működnek.

A boltjaiban forgalmazott termékek beszerzési forrása szinte kizárólag a Bravotech Kft, így a társaság a Bravotech Kft. kiskereskedelmi hálózatának tekinthető, és a cég tulajdonosi köre azonos. 2006. novemberben 41 saját üzletet üzemeltetett, melyek mindegyikének tulajdonosa és amelyek felett önálló irányítási jogokat is gyakorol.

## **Az áruforgalmazás népszerűsítése**

Az eljárás alá vontak a fogyasztók tájékoztatására, érdeklődésük felkeltésére, döntéseik befolyásolására folyamatos, széleskörű reklámtevékenységet folytatnak.

Mivel az Euronics-hez tartozó üzleteket működtető vállalkozások részben önálló üzletpolitikát folytatnak, mind a beszerzés, mind pedig az értékesítés terén, a többi Euronics hálózatbeli vállalkozástól függetlenül, önállóan állapítják meg az akcióba be nem vont termékek eladási árait.

A reklámújságokban meghirdetett akciók közösen megállapított feltételeit azonban valamennyi Euronics üzletben egységesen alkalmazzák. A reklámújságokat a tagok a saját terjesztési területeiken saját maguk szerzik be, állítják elő és terjesztik saját postaköltségükön.

## **A versenyfelügyeleti eljárások**

A Gazdasági Versenyhivatal az elmúlt két évben több eljárást folytatott le az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt:

- A Vj-52/2005. sz. eljárást a Bravotech Kft-vel szemben folytatta le; a Versenytanács 2005. szeptember 20-án kelt 25. sz. határozatával vele szemben 2.000.000 Ft bírságot szabott ki, mert 2005. január 11. és 31. között érvényes reklámújságjában azt állította, hogy az akciós JVC-DVD lejátszó „mindent” lejátszik, illetve az újságban szereplő valamennyi termékre a „legjobb” árakat alkalmazza. Ezt meghaladóan az eljárást megszüntette.
- A Vj-73/2005. sz. eljárást a Bravotech és az Elektro-Quality eljárás alá vontakkal szemben folytatta le a 2005. február 12. és 28. között érvényes reklámújságjában közzétett tájékoztatása miatt, de a Versenytanács jogsértés hiánya miatt megszüntette az eljárást 2005. szeptember 27-én kelt 23. sz. határozatával.
- A Vj-40/2006. sz. eljárást az Euronics Magyarország Kft-vel szemben folytatta le; a Versenytanács 2006. augusztus 29-én kelt 20. sz. határozatával marasztalta a 2005. májustól 2006. március közepéig egyes termékekről közzétett reklámújságbeli tájékoztatásai miatt. Vele szemben 3.000.000 Ft bírságot szabott ki, mert megnehezítette az ECS6320 típusú hordozható számítógépre adott

árengedménye megítélését, a Samsung CW2923065 és a 25M064 típusú televíziót a valósánál nagyobb árkedvezménnyel hirdette meg, valamint a „Tud ennél olcsóbbat?” szlogent alkalmazta. Ezt meghaladóan a jogsértés hiányát állapította meg.

A Versenytanács e határozatában rögzítette, hogy az eljárás alá vont egyes kifogásolt reklámbeli állításait az eredeti, azaz az akciós árat megelőző ár érvényesülésével igazolta, míg másokat nem tudott bizonyítani. A csatolt árbizonyítékok nem közvetlenül az akciós árakat megelőző időből származtak, hanem korábbi keletűek voltak, de az Euronics Magyarország Kft. előadása szerint egy-egy akció kezdetéig érvényesültek, vagyis olyan árak voltak, amelyekből a fogyasztók közvetlenül megtakarítást tudtak elérni. Miután a Versenytanács bizonyíték hiányában az Euronics Magyarország Kft. ezen nyilatkozatát kétségbe vonni nem tudta, elfogadta a hivatkozást és a jogsértés hiányát részben megállapította.

Az Euronics Magyarország Kft. a határozatot tudomásul vette, amely ennek ellenére bírói felülvizsgálat alatt áll, mert az egyik versenytárs kezdeményezte a felülvizsgálatot.

- A Vj-149/2006. sz. eljárást mind a négy eljárás alá vonttal szemben folytatta le a Gazdasági Versenyhivatal; a Versenytanács 2007. február 22-én kelt határozatával velük szemben összesen 45 millió Ft bírságot szabott ki, mert 2006. április 10. és augusztus 17. között az Euronics Magyarország Kft. által megjelentetett reklámújságok az akciós árakhoz kapcsolódó árkedvezményekről a fogyasztók megtévesztésére alkalmasan tájékoztattak.

A jogsértő tájékoztatás lényege az volt, hogy az árkedvezmények mértékét a forgalmazó által javasolt fogyasztói ár és az akciós ár különbözete képezte, holott az ajánlott ár, mint nem akciós, azaz eredeti ár, legfeljebb véletlenszerűen érvényesülhetett az egyes üzletekben, mert a nem akciós árak az Euronics hálózati üzletekben nem azonosak, hanem különbözőek az önálló üzletpolitika okán. A nem akciós árak akár üzletenkénti eltérésének ténye korábban, így a Vj-40/2006. sz. eljárásban nem jutott a Gazdasági Versenyhivatal, s így a Versenytanács tudomására sem.

## **Reklámújságbeli árkedvezmények**

### **1.) Electrolux ERB3445 hűtőszekrény**

Szerepel a 2006. április 10-i és a 2006. július 10-i reklámújságban. A hirdetési gyakorlatot vizsgálva, fedí a Vj-149/2006. sz. eljárást.

### **2.) Canon mini DV kamera**

**a.) „-25% 86.660,-Ft, helyett**

**-5% ÁFA 64.983,-”**

„Eredeti ár 86.660,-, -5% ÁFA-val csökkentett akciós ár: 64.983,-”

(2006. február 9-én 3. old.)

**b.) „-23% 84.990,-Ft, helyett \***

**64.983,-”**

„Eredeti ár 84.990,-, -5% ÁFA-val csökkentett akciós ár: 64.983,-”

„ \* A forgalmazó által javasolt fogyasztói ár.”

(2006. március 16-án 2. old.)

Az eredeti árak a szállító által javasolt fogyasztói árak felelnek meg, amelyek véletlenszerűen, de nem intézményesítetten érvényesülhettek. A kétféle összegű eredeti ár az eljárás alá vontak nyilatkozata szerint a szállító kétféle árközlésére vezethető vissza.

### **3.) Gorenje K177B hűtőszekrény**

**„-12% 54.990,-Ft, helyett\* 47.975Ft,-”**

„Eredeti ár 54.990,-, -5% ÁFA-val csökkentett akciós ár: 47.975,-”

„ \* A forgalmazó által javasolt fogyasztói ár”

(2006. március 16-án 1. old.)

Az eredeti ár a szállító által javasolt fogyasztói árak felel meg, amely véletlenszerűen, de nem intézményesítetten érvényesülhetett.

A Gorenje K177B hűtőszekrényről további hirdetés a 2006. május 9-i reklámújságban is szerepel, amely a hirdetési gyakorlatot vizsgálva, fedi a Vj-149/2006. sz. eljárást.

#### **4.) Daewoo Electronics 107 cm-es DTS4242 típusszámú plazma TV**

Szerepel a 2006. május 9-től érvényes reklámújságban, amely a hirdetési gyakorlatot vizsgálva, fedi a Vj-149/2006. sz. eljárást.

#### **5.) „-5% ÁFA!”**

2006-tól 20%-ra csökkent az általános forgalmi adó 25%-os felső kulcsa, mely érintette többek között a műszaki cikkeket is, a bruttó ár 4 %-os csökkenésével.

A kormányzat valamennyi kereskedőnek és szolgáltatónak felajánlotta az ingyenesen igényelhető áfa-védjegy használatát, amely a fogyasztót tájékoztatta, és garanciát adott a csökkent árak érvényesülésére, illetve egyben felhívta a figyelmet azokra a kereskedőkre, szolgáltatókra, akik a fogyasztóknak továbbadják az áruforgalmi adó csökkenéséből adódó hasznot.

A védjegyet használó vállalkozás saját költségén reklámhordozót (matricát, plakátot stb.) gyárthatott erről, vagy azt saját akcióiban feltüntethette. A Szociális és Munkaügyi Minisztérium honlapján ([www.szmm.gov.hu](http://www.szmm.gov.hu)) található adatok alapján a Vöröskő Kft. az Elektro-Quality Kft, és Műszaki Áruházlánc Kft. néven a Bravotech Kft. is rendelkezik a „-5% ÁFA!” védjeggyel.

A reklámújságok 2006. januártól hirdetik a fogyasztói árakban érvényesített ÁFA csökkentést az alábbiak szerint:

##### **a.) Az ÁFA csökkentést hirdető szlogenek**

A reklámújságokban az ÁFA csökkentést kétféle szlogennel hirdették.

A 2006. február 1. és 2006. március 28. között, illetve a 2006. április 19. és április 29. között érvényes reklámújságban az alábbi szlogen olvasható:

**„ÁFÁ-T IS, ÁRAT IS CSÖKKENTETTÜNK! Részletek az üzletekben”**



A 2006. március 1-től érvényes reklámújságban a fenti szlogen alkalmazása mellett - vele azonos sorban és méretben az ÁFA védjegy is feltüntetésre került, amelyen - a következők olvashatók:

**„-5% ÁFA NAGY ÁRCSÖKKENTÉSI AKCIÓ!”**

melynek következtében a teljes szlogen a következő:

**„ÁFÁ-T IS, ÁRAT IS CSÖKKENTETTÜNK! Részletek az üzletekben”**

**„-5% ÁFA NAGY ÁRCSÖKKENTÉSI AKCIÓ!”**

#### **b.) Az ÁFA csökkentés feltüntetése**

**„ÁFÁ-T IS, ÁRAT IS CSÖKKENTETTÜNK! Részletek az üzletekben”**  
szlogennel együtt alkalmazott árboxban a következők vannak feltüntetve:

**„-X%! Y-helyett**

**-5% ÁFA Z,-”**

„Eredeti ár: Y, - 5% áfával csökkentett akciós ár: Z-,,

Az eredeti ár a szállító által javasolt fogyasztói árnak felel meg, amely véletlenszerűen, de nem intézményesítetten érvényesülhetett.

**„ÁFÁ-T IS, ÁRAT IS CSÖKKENTETTÜNK!**

**„-5% ÁFA NAGY ÁRCSÖKKENTÉSI AKCIÓ!”** szlogennel együtt alkalmazott árboxban a következőket tünteti fel:

**„-X%! Y,- helyett**

**Z,-”**

„Eredeti ár: Y, -5% ÁFÁ-val csökkentett akciós ár: Z”

A termékek árboxa egyértelműen jelzi a fogyasztói megtakarítás mértékét – az „- X%!” feltüntetésével – amelyet a termékek fotója alatt levő, az árak tartalmára vonatkozó apró betűs információ is megerősít.

Az eredeti ár a szállító által javasolt fogyasztói árak felel meg, amely véletlenszerűen, de nem intézményesítetten érvényesülhetett.

## **6.) Budapest Bank Rt. „Ingyen hitel” akciója az első 150 jóváhagyott ügyfélnek**

A 2006. áprilisban és május elején reklámújságok címlapján többek között az alábbi tájékoztatás volt olvasható:

0% THM - INGYEN HITEL Részletek az üzletekben

Az ingyen hitelről a 2006. március 31-től, április 10-től és április 19-től, illetve május 2-től érvényes reklámújság apró betűs információja egyaránt a következőket tartalmazza a Budapest Bank nevének és logójának megjelenítésével:

Pl. a 2006. április 19-től érvényes reklámújság:

„INGYENHITEL!”

Az üzletben megjelölt termékeink 25.000 forinttól 500.000 forintig kamat és díjmentesen. Saját erő 10%. Futamidő 9 hónap. Ajánlatunk 2006. április 19-től 2006. április 29-ig, a teljes bolthálózatot tekintve az első 150 jóváhagyott ügyfél esetében érvényes. A hiteligénylést megelőzően érdeklődjön a bolti hitelügyintézőnél az ingyen hitelhez való hozzáférésről. THM 0%. A bank a hitelbírálat jogát fenntartja. A részletes feltételeket a hirdetés tartalmazza. A THM meghatározása az aktuális feltételek, illetve a hatályos jogszabályok figyelembe vételével történt, a feltételek változása esetén mértéke módosulhat.”

A reklámújságban megjelent információt kiegészíthette az üzletekben elhelyezett ügyfél-tájékoztató táblán (29. sz. irat) olvasható alábbi információ is:

„AKCIÓ

INGYENHITEL

0% Kezelési költség

0% Kamat

0% Hitelbírálati díj

0% THM

A bankok által biztosított havi keret erejéig! Részletekről érdeklődjön az eladóknál.”

A hitelkonstrukciók hirdetése és a részletmódozatok nem minősülnek az áruhitelező bank nyilvános tájékoztatójának vagy ajánlattételének. A bank a hitelbírálat jogát fenntartja, a részletes feltételeket a hatályos hirdetmény, részletes hiteltájékoztatók tartalmazzák.

A kereskedők a konstrukciók megismertetését, az igénylés továbbítását, míg a hitelbírálatot a pénzügyintézet végzi. A kérelem elbírálására a kereskedőknek ráhatásuk nincs.

Az eljárás alá vontak nyilatkozata szerint a Budapest Bank Rt. hirdetményében a „Tizedelő” címszó alatt található a reklámújságokban hirdetett ingyen hitel konstrukció leírása, és a hirdetményben a „keret erejéig” feltétel az első 150 jóváhagyott ügyfélre vonatkozott.

A vizsgált hitelkonstrukciót a Budapest Bank Rt. biztosította. A meghirdetett konstrukció pénzügyi közvetítői tevékenységére vonatkozóan az Elektro-Quality Kft. és a Budapest Bank Rt., valamint a Vöröskő Kft. és a Budapest Bank Rt. között jött létre megállapodás, amely szerint az éves hitelforgalomnak csak meghatározott %-a bonyolítható 0% THM konstrukcióban.

Az eljárás alá vontak által megkötött együttműködési megállapodások által létrejött rendszer így nem tette lehetővé, hogy a fogyasztók számára korlátlanul nyújtsanak ingyen hitelt.

A bank által megküldött, az adott időszakban értékesített ingyen hitel konstrukciók darabszámán kívül, arra vonatkozóan sem az Elektro-Quality Kft. sem a Vöröskő Kft. nem csatolt be adatokat, hogy mely termékeket értékesítették a meghirdetett ingyen hitel konstrukcióban, arra hivatkozással, hogy sem a banknak, sem az eljárás alá vontaknak nincs ilyen kimutatása.

Nyilatkozatuk szerint a 2006.05.09. előtti akciókban az üzletvezető határozta meg, hogy mely kijelölt termékre lehetett igénybe venni a reklámújságokban meghirdetett ingyen hitelt.

A hirdetések megjelenési ideje alatt az Electro-Quality Kft. által értékesített ingyen hitel konstrukciók darabszáma:

2006.03.31.-04.09.	12 db
2006.04.10.-04.18.	6 db
2006.04.19.-04.29.	37 db
<u>2006.05.09.-05.17.</u>	<u>21 db</u>
összesen	76 db

A Vöröskő Kft. által értékesített ingyen hitel konstrukciók darabszáma:

2006. 04.	241 db
<u>2006. 05.09.-05.17.</u>	<u>173 db</u>
összesen:	414 db

Az ingyen hitel konstrukciók darabszáma alapján megállapítható, hogy a reklámújságokban alkalmazott - *„teljes bolthálózatot tekintve az első 150 jóváhagyott ügyfél”*-nél többnek jutott ingyen hitel.

## II.

A Gazdasági Versenyhivatal a Tpv. 43/H. §-ra figyelemmel, a Tpv. 70. § (1) bekezdés szerint a jelen eljárást indította a Vöröskő Kft. ellen, mert úgy vélte, hogy 2005. májusától a jelen eljárás megindításáig reklámeszközeivel fogyasztómegettévesztésre alkalmas tájékoztatási gyakorlatot folytatott egyes műszaki termékei vásárlási feltételeiről, körülményeiről.

Az eljárást utóbb kiterjesztette a másik három vállalkozásra azonos tartalommal.

## III.

Az eljárás alá vont vállalkozások védekezésében szükségképpen megismétlődtek a Vj-149/2006. sz. eljárásban előadott védekezés egyes elemei, miután az eljárás alá vont vállalkozások elsődlegesen a jogsértés hiányát azért kérték megállapítani, mert a hivatal a Vj-40/2006. sz. és a Vj-149/2006. sz. eljárásban már vizsgálta a kifogásolt magatartást.

Részben ugyanerre hivatkozva másodlagosan bírságkiszabás mellőzését kérték, mert

- 2006. január 1. és 2006. március végéig terjedő időszak árfeltüntetési gyakorlatát a hivatal vizsgálta a Vj-40/2006. sz. eljárásban és megállapította, hogy nem történt jogsértés.
- 2006. április 10. és 2006. augusztus 17-ig terjedő időszak árfeltüntetési gyakorlata miatt a Vj-149/2006. sz. eljárásban már szabott ki bírságot.
- Az eljárás alá vontak úgy jártak el az árfeltüntetés során, ahogy az adott helyzetben eljárhattak. Ez azt jelentette, hogy az árfeltüntetés helyes meghatározásának érdekében a nemzetközi és az EU-s gyakorlatra támaszkodtak, miután a hivatal a Vj-149/2006. sz. eljárásig nem kifogásolta az árfeltüntetést, s ebben a tárgykörben a bírói gyakorlat szerintük hiányzott.
- Gyakorta előfordult, hogy az üzletek nem akciós ára, amelyet a reklámújság ajánlott fogyasztói árnak tüntetett fel, a gyakorlatban ténylegesen is érvényesült.
- A Vj-149/2006. sz. határozat meghozatalát követően változtattak az árfeltüntetési gyakorlaton.

A versenyjogi felelősséget legfeljebb az Euronics Magyarország Kft. vonatkozásában tartották megállapíthatónak, mert az ő feladata, hogy az akciók reklámújságbeli megjelenítési módját meghatározza.

Érdemben úgy vélték, hogy a kifogásolt árfeltüntetési gyakorlat, azaz a javasolt fogyasztói ár és az akciós ár együztiszerepeltetése nem fogyasztómeztévesztő. Ennek belátásához elégségesnek tartották a viszonyítási alap megjelölését, amelyből a fogyasztó tudja, hogy mihez képest kell számítania a különbséget. Ez a gyakorlat Németországban elfogadott, s ennek megfelelően – a németországi Euronics hirdetéseiben gyakran hívja fel a figyelmet az ajánlott fogyasztói árhoz viszonyított különbségre.

A „forgalmazó által javasolt fogyasztói ár” nem téveszthető össze az „eredeti” avagy a „korábbi” árral; a fogyasztó pontos tájékoztatást kap arról, hogy miféle ár az összehasonlítás alapja. Ha a Versenytanács úgy dönt, hogy a „forgalmazó által javasolt ár” hamis képet ad és megköveteli, hogy listaárat alkalmazzon, az végrehajthatatlan, mert kommunikációs tevékenysége ellehetetlenül, ami versenyhátrányát okozza. Listaárat azért nem tud alkalmazni, mert az egyes társaságok, franchise partnerekkel együtt, önálló üzletpolitikát folytatnak. Ha ezzel felhagynának, az a kartell-tilalomba ütközne, pl. mint folyamatos áröngző magatartás.

Miután az eljárásban a hivatal az árfeltüntetési gyakorlatot egy-egy termék árfeltüntetésének adott időszakbeli vizsgálatán keresztül általánosította, az eljárás alá voltak az egyes termékek konkrétan kifogásolt árfeltüntetésével kapcsolatban is terjesztettek elő védekezést:

1. Electrolux ERB3446 hűtőszekrény  
Átfedés a Vj-149/2006. sz. eljárással.
2. Canon mini DV kamera  
Külön nem részletezték álláspontjukat, de a jelen határozat 5.b. pontja vonatkoztatható rá.
3. Gorenje K117B hűtőszekrény  
A 2006. március 16-án meghirdetett akció 2006. március 24-ig tartott. Csatolt néhány számlát, állítva, hogy a terméket 2006. március 27-től április 20-ig 54.990 Ft-ért értékesítették.
4. Daewoo Electronics 107 cm-es plazma TV  
Vita alakult ki a készülék tartozékairól, eredeti és csereáráról, amely vitában az eljárás alá voltak számlákat csatoltak állításuk igazolására.
5. „-5% ÁFA” – szlogen hirdetéssel és az ÁFA csökkentés feltüntetésével  
A hirdetett szlogenek („ÁFÁ-t is, árat is csökkentettünk”, „-5% ÁFA nagy árcsökkentési akció) csupán figyelemfelhívó reklám, ami arra hívja fel a fogyasztó figyelmét, hogy az Euronicsnál árváltozás az ÁFA-csökkenés miatt következett be, továbbá egyes, de nem minden terméknel árcsökkentést hajtott végre az Euronics. Az ÁFA-csökkentés sémáját („-X%! Y helyett -5% ÁFA Z,-” „Eredeti ár: Y-5%) szerintük úgy nem értelmezheti a fogyasztó, hogy az árengedményt mutatja. A -5% ÁFÁ-val csökkentett akciós ár az az ár, amely a fogyasztó szempontjából a végleges akciós vételár, a viszonyítási alapot pedig a forgalmazó által javasolt fogyasztói ár képezi. Az árbox nem a fogyasztói megtakarítás mértékét jelzi, amely kifejezést soha nem használta, hanem a forgalmazó által ajánlott ár és az akciós ár közötti különbséget.
6. Nem vitatta, hogy az ingyen hitel első 150 kedvezményezett ügyfelének meghatározásánál nem a sorrendiség, hanem a rendelkezésre álló keretösszeg szerint döntöttek, mert hálózati szinten nehéz lett volna meghatározni ki kaphat még, s ki nem kaphat már ingyen hitelt. Számításaik szerint a hitelkeretet kb. 150

ügyfélre méretezték, de valójában, ahogy a vizsgálat is kimutatta, ennél jóval többen részesültek az ingyen hitelben.

#### IV.

A Tpv. 1. §-a szerint a törvény hatálya kiterjed az ország területén tanúsított piaci magatartásra, nem említve a kivételeket és a törvény személyi hatályát.

A Tpv. 8. § (1) bekezdés szerint tilos a fogyasztókat megtéveszteni a gazdasági versenyben.

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

A Tpv. 72. § (1) bekezdés a. pontja szerint az eljáró versenytanács az eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat elrendelésére okot adó, a 70. § (1) bekezdésében meghatározott körülmények nem állnak fenn, továbbá akkor, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

A Tpv. 78. § (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.

A (3) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő 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.

A gazdasági reklámtevékenységről szóló módosított 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 2. §-ának h) pontja szerint gazdasági reklám az olyan tájékoztatás, amely a szolgáltatás népszerűsítését mozdítja elő egyebek mellett, az o) pontja szerint pedig megtévesztő minden olyan reklám, amely bármilyen módon – beleértve a megjelenítést 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.

A Grtv. 7. §-ának (1) bekezdése tiltja megtévesztő reklám közzétételét. 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 egyebek mellett a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire vonatkoznak. A (3) bekezdés kimondja, hogy a (2) bekezdés a. pontja szerint az áru általános jellemzőjére vonatkozó tájékoztatásnak minősül különösen egyebek mellett műszaki jellemzőivel, adott célra való alkalmasságára, a használatától várható eredményre, ellenőrzöttségére, tesztelésére, valamint az igénybevételéhez, használatához szükséges bármely ismeretre vonatkozó tájékoztatás.

A Grtv. 15. § (2) bekezdése szerint a Grtv. 7. §-ába ütköző reklám esetén a Tpv-t-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a GVH jár el.

A Grtv. 17. § (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.

A jelen eljárásban a Versenytanács háromféle döntést hozott:

1. Részben végzéssel megszüntette az eljárást a Tpv. 72. § (1) bekezdés a. pontja alapján, mert értékelni kellett az eljárásindítással, lefolytatással kapcsolatos eljárás alá vonti sérelmeket, ahogy azt a 37. sz. végzés tartalmazza.
2. Határozatában megállapította a Tpv. 8. § (2) bekezdés c. pontjába ütköző jogsértést részben a Vj-149/2006. sz. eljárásban marasztalt azonos magatartás miatt, csak éppen nem 2006. április 10. és augusztus 17. között tanúsított, hanem 2006. január 1. és 2006. április 10. között tanúsított, a nem akciós árakból számított árkedvezmények mértékéhez kapcsolódó árfeltüntetési gyakorlat miatt. A kifogásolt magatartás folytatásának megtiltására szükség nem volt, mert arról a Versenytanács a Vj-149/2006. sz. eljárásban rendelkezett.  
A Vj-149/2006. sz. eljárásnak nem volt tárgya az árfeltüntetési gyakorlathoz kapcsolódó ÁFA-csökkentés feltüntetése, amelynek versenyjogszerűtlenségét a Versenytanács ugyancsak megállapította (Tptv. 77. § (1) bekezdés d. pont), a szükséges megtiltással együtt (Tpv. 77. § (1) bekezdés f. pontja).
3. Nem volt jogsértő az ingyen hitel hirdetése, amiért a Versenytanács a jogsértés hiányát állapította meg (Tpv. 77. § (1) bekezdés i. pont).

A Versenytanács a jelen eljárásbeli döntéseit szükség szerint részletezi, miután külön végzést hozott, illetve a Versenytanács a Vj-149/2006. sz. ügyben hozott határozata a jelen eljárásban is irányadó.

1. A vizsgálat formálisan az eljárási időszakot 2005. májustól 2006. július 18-ig jelölte meg. Ennek ellenére a 2005. májustól 2005. december 31-ig terjedő időre bizonyítékbeszerzés és tényállás-feltárás nem volt. 2006. április 10-től a vizsgált gyakorlat a Vj-149/2006. sz. eljárás tárgya is volt, amely a 2006. április 10-től 2006. augusztus 17-ig tartó időszakot ölelte fel. A 2006. augusztus 17. utáni magatartás-vizsgálat, eljárás-kiterjesztés nélkül, a formális eljárási időszakon kívül esett.

A Versenytanács az eljárási cselekmények hiányának, átfedésének jogkövetkezményét 2007. március 29-én tartott tárgyaláson hozott végzésében levonta, mert a jelen eljárást részben megszüntette.

Az eljárás alá vont vállalkozások a végzés kihirdetésekor a végzés elleni jogorvoslati jogukról lemondtak.

2. A Versenytanács a Vj-149/2006/39. sz. határozatában a következőket rögzítette:

„A Tpv. III. fejezetben foglalt tilalmak megsértésekor, a Tpv. 9. § 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. Az árkedvezmény viszonyítási alapja szokásszerűen ugyanazon termék nem akciós vagy akción kívüli ára. Az árkedvezmény vagy a vele jelen esetben azonos tartalommal használt árengedmény megtévesztésre való alkalmasságát annak alapján kell megítélni, hogy annak viszonyítási alapját a fogyasztó, a mindennapi életben, illetve a szakmában elfogadott általános jelentéseként értékeli. Ezen általánosan elfogadott jelentéstartalom alapján az akciós árkedvezmény vagy árengedmény mértékét a fogyasztó ahhoz a helyzethez képest értékeli, hogy ugyanazt a terméket mekkora áron vehetné meg, ha nem él az akció kínálat, időben korlátozott lehetőséggel.

Az eljárás alá vontak az akciókhoz kapcsolódó árkedvezmények, illetve -engedmények viszonyítási alapjául a forgalmazó által javasolt fogyasztói árat tüntették fel. Ez a gyakorlat az alábbiak szerint alkalmas a fogyasztók megtévesztésére:

A "forgalmazó által javasolt ár" jelentéstartalma a fogyasztó számára csak akkor lehetne azonos az adott termék akción kívüli eladási árával, ha számára általánosan ismert gyakorlathoz képest lenne az, hogy a Euronics lánc üzleteiben az akción kívül értékesített eladási ár szokásszerűen megegyezik a forgalmazó által javasolt árral. Az eljárás alá vontak nyilatkozata és adatszolgáltatása alapján azonban megállapítható, hogy akár az egyes boltok saját eladási árait, akár azok valamilyen átlagát vesszük, *az akción kívüli eladási árak nem egyeznek meg a forgalmazó által javasolt árral.*

A két árkategória jelentéstartalma már csak azért sem egyezhet meg, mert miközben a forgalmazó által javasolt ár valamennyi Euronics üzlet számára egységes, addig a tényleges eladási árakat ettől eltérően, önállóan állapítják meg a vállalkozások, illetve az egyes franchise üzletek tulajdonosai, amint arra az eljárás alá vontak több ízben is utalást tettek.

A forgalmazó által javasolt ár nem azonos a kereskedelmi gyakorlatban ugyancsak használatos "listaár" tartalmával sem, amelynek jelentéstartalmával az átlagos fogyasztó

valószínűsíthetően tisztában van. Például mobiltelefon készülékek vásárlása gyakran olcsóbb egy-egy akció keretében. A fogyasztó azonban meggyőződhet arról, hogy ugyanazt a készüléket mennyiért tudná akción kívül megvenni, amelyről rendszerint az ún. listaár tájékoztatja. A listaár fontos tulajdonsága, hogy ezen az áron a termék ténylegesen megvehető, még abban az esetben is, ha egyébként ezen az áron a fogyasztók ritkán vásárolnak, mert előnyben részesítik az éppen aktuális kedvezményes lehetőségeket. A forgalmazó által javasolt áron viszont a fogyasztó nem, vagy csak véletlenszerű esetben tudná megvásárolni az akciós terméket a Euronics üzletekben akción kívül.

A reklámújság valóban feltünteti, hogy az akciós ár viszonyítási alapja a forgalmazó által javasolt fogyasztási ár, ez azonban még nem jelenti automatikusan azt is, hogy a két árkategória közötti jelentésbeli különbség számára egyértelmű lesz, hiszen ez számára a reklámújságban sehol sincs közzétéve, kiemelve, megmagyarázva. Ennek hiányában a fogyasztó nem tud érdemi különbséget tenni közöttük, különösen abban az esetben, ha a teljes reklámkampány a forgalmazó által javasolt fogyasztói ártól való eltérésre, illetve annak mértékére alapszik. Az eljárás alá vontak által említett Metro-újságok esetében nem volt szükség hasonló külön magyarázatra, mert a reklámkampány egésze az akciót megelőzően korábban alkalmazott áraktól való eltéréseken alapult. Az egyik újság esetében kettő, a másik esetében négy olyan termék is szerepelt az újságban, amelyek esetében az akciós árak viszonyítási alapja valóban a gyártó által javasolt fogyasztási ár volt, ezen körülmény feltüntetésével, illetve az árcsökkentést jelző áthúzott "régi ár" említése nélkül. Az Euronics reklámkampányai azonban nem az akciót megelőzően korábban alkalmazott áraktól, hanem a gyártó által javasolt ártól való eltéréseken alapult. Ráadásul az eljárás alá vontak által követett árfeltüntetési gyakorlat kiemelt eleme volt az akció ár és a gyártó által javasolt ár közötti különbség százalékos mértékének jelzése, amelyet a Metró csak akkor alkalmazott, ha a viszonyítási alap a korábban alkalmazott tényleges eladási ár volt. Az Euronics ezért nem hivatkozhat alappal arra, hogy az általa követett akciós árfeltüntetési gyakorlat a hazai gyakorlatban általánosan elterjedt.

Az eljárás alá vontak arra hivatkoztak, hogy a forgalmazó által javasolt árak gazdasági racionalitást tükröznek, mivel egy anyagilag érdekelt harmadik személy (a gyártó) által kalkulált árat jelenítik meg, akik valamely új árunak adott ország piacára való bevezetése során "pozícionálják". Ennek során figyelembe veszik az adott ország fogyasztóinak vásárlóerejét (pl. ugyanaz a termék gyakran más áron van pozícionálva Nyugat-Európában mint Magyarországon és megint más áron Romániában), a verseny erősségét stb. A forgalmazó által javasolt ár tartalmazza a kiskereskedő árrését, *tükrözi az adott termék*

*tényleges piaci értékét* és segítséget nyújt a piaci viszonyokat esetleg kevésbé ismerő kiskereskedőnek abban, hogy a legalkalmasabb árat határozza meg a terméknek.

A Versenytanács szerint azonban valójában a többnyire külföldi gyártó vagy forgalmazó (a kiskereskedőhöz képest) sokkal kevésbé ismerheti azt, hogy egy-egy termék a magyar piacon, különösen annak egy-egy regionális részterületén, mennyiért adható el, azaz, mennyi a piaci értéke. Lehetséges, hogy a forgalmazó által javasolt ár segít a kiskereskedőnek abban, hogy a saját eladási árait meghatározza, hiszen ezáltal fogalma lehet arról, hogy a gyártó vagy a forgalmazó – más országok piaci viszonyaihoz képest – hogyan értékeli a saját termékének magyarországi eladhatóságát. Ez az információ-tartalom azonban semmit nem jelent a fogyasztó számára, hiszen nem ismerheti annak meghatározási módját, szempontjait, alapját.

A forgalmazó által javasolt ár nem hordozza ugyanazt a jelentést a fogyasztó számára, mint a listaár – egyszerűen azon okból, hogy míg a listaárakon egy-egy termék ténylegesen megvásárolható, és ez a körülmény ismert a fogyasztó előtt, addig a forgalmazó által javasolt áron a termék nem vagy csak véletlenszerűen vásárolható meg.

A forgalmazó által javasolt árnak lényegét tekintve semmilyen olyan jelentéstartalma nincs, amelynek alapján a fogyasztó megítélhetné annak a kedvezménynek a mértékét, amelyet ehhez képest az akciós ár számára jelent. A forgalmazó által javasolt ár semmi többet nem jelent, mint azt, hogy a forgalmazó ezen az áron javasolja a termékének forgalomba hozását. Ez a dolog természetéből következően is csak egy javaslat, amelytől a kiskereskedők (az egyes üzletek) bármikor, bármilyen irányban és mértékben eltérhetnek. Ezért még csak az sem állítható alappal, hogy a forgalmazó által javasolt ár valamilyen átlaga, vonzási centruma, meghatározó eleme lenne a tényleges kiskereskedelmi fogyasztói áraknak.

Az "akcióban: xxxx,- helyett yyyy,-", illetve a hozzá kapcsolódó százalékos eltérés kiemelése és központi üzenatként való megfogalmazása azt a hamis képzetet keltheti a fogyasztóban, hogy az akció számára konkrétan mérhető megtakarítást tesz lehetővé, holott valójában a tényleges megtakarítás mértékéről fogalma sem lehet. Az eljárás alá vontak által említett Metro-újságbeli példákban az akciós árak a gyártó által javasolt fogyasztási ár töredékét (kevesebb mint a felét) tették ki, amely körülmény is jelzi a fogyasztó számára a gyártó által javasolt fogyasztási ár piaci árként való alkalmazhatóságának hiányát, annak irrealitását.

A gyártó által javasolt fogyasztási ár viszonyítási alapként az árengedményt fikcióvá változtatja. Az Euronics üzletláncához tartozó vállalkozások, illetőleg az azokhoz tartozó egyes üzletek maguk is a többiektől függetlenül, önállóan hozzák üzletpolitikai döntéseiket, beleértve azt is, hogy a közös, "Euronics" akciókba be nem vont termékeket milyen áron hozzák forgalomba. Ebből az is következik, hogy valamely akciós terméknek az akciót megelőző vagy az azt követő időszakban érvényes tényleges eladási árai egymástól különbözőek lehetnek és ténylegesen azok is voltak.

A "Euronics" akciókba bevont termékek "akciós árai" ugyanakkor valamennyi Euronics üzletben egységesen alkalmazásra kerültek. Tekintettel arra, hogy az akción kívüli árak viszont nem voltak egységesek, a reklámkampányokban feltüntetett árkedvezmények, illetve árengedmények ténylegesen üzletenként különböző, a reklámújságokban közölt információk alapján a fogyasztók számára értékelhető tartalommal nem bírtak. A reklámújságokban feltüntetett árak mindössze egyetlen valódi jelentéstartalmat hordoztak: *a reklámok idején az abba bevont termékek valamennyi Euronics üzletben ugyanazon az egységes akciós áron kerültek forgalomba.*

A reklámújságokban az akciós termékekhez kapcsolódóan valamennyi ezen túlmenően közölt ár, árkedvezmény, árengedmény a fogyasztók által nem értékelhető jelentéstartalmú fikciók voltak, amelyek fiktív jellegükből eredően nyilvánvalóan alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére. Az átlagos fogyasztó ugyanis nincs és nem is lehet tisztában a "forgalmazó által ajánlott ár" tényleges jelentéstartalmával. A "xxxx,- helyett yyyy,-" típusú árfeltüntetési gyakorlat a fogyasztó számára az akciók szokásos jelentéstartalmának látszatát kelti, azt a üzenve számára, hogy az akcióban az adott termékhez jelentős árkedvezménnyel juthat.

A műszaki kiskereskedelemben a fogyasztók különösen fogékonyak az árkedvezmények, -engedmények ígéretére. Az *akcióban elérhető árkedvezmény ígérete* önmagában is alkalmas arra, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásolja, anélkül is, hogy tisztában lenne azzal, hogy ténylegesen mekkora kedvezményt is jelent az akció számára.

A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vontak azon védekezését, hogy a Vj-40/2006. sz. ügyben a Versenytanács elfogadta a forgalmazó által javasolt fogyasztói árat, mint az árengedmények valódiságának bizonyítékát. A Versenytanács Vj-40/2006/20. sz.

határozatának 8. oldalán valóban szerepel az eljárás alá vontak által hivatkozott mondatrész, az alábbiak szerint: "Az eljárás során az Euronics egyrészt egyes állításainak (a táblázatban 3., 4., 6., 7., 8. számú jelölésűek) versenyjogszerűségét hitelt érdemlően bizonyította, *eleget téve a Versenytanács felhívásának, ...*" A mondatrész itt kiemelt folytatását az eljárás alá vontak elmulasztották megemlíteni, t.i. a Versenytanács arra hívta fel, hogy bizonyítsa: a jelen eljárásban vizsgálthoz hasonló reklámokban közzétett kedvezmények viszonyítási alapjául megjelölt "eredeti ár"-akat az akciót megelőzően ténylegesen alkalmazta. Az eljárás alá vont valóban a forgalmazó által javasolt fogyasztói árakat csatolta be a Versenytanács fenti felhívására, de a Versenytanács határozata nem a becsatolt árakon, hanem az eljárás alá vont nyilatkozatán alapult, amelyről a fenti határozat 11. oldalának utolsó bekezdése tanúskodik: "A Versenytanács a 3., 4., 6., 7., 8. sz. esetben a jogsértés hiányát állapította meg (Tpvt. 77. § (1) bekezdés i. pont). Ez részben a vizsgálói megállapítással való egyetértésen, részben a bizonyítékok mérlegelésén alapult. Ugyanis a csatolt árbizonyítékok nem közvetlenül az akciós árat megelőző időből származtak, hanem korábbi keletűek voltak, de *az Euronics előadása szerint egy-egy akció kezdetéig érvényesültek*, vagyis olyan árak voltak, amelyekből közvetlenül a fogyasztók megtakarítást tudtak elérni. Miután a Versenytanács bizonyíték hiányában az Euronics ezen nyilatkozatát kétségbe vonni nem tudta, ezért elfogadta a hivatkozást."

A határozat ezen megfogalmazásából egyértelműen kiviláglik, hogy a Versenytanács abban a hitben fogadta el a becsatolt árbizonyítékot (a forgalmazó által javasolt árakat az ott megjelölt öt termék esetében), hogy azokat az eljárás alá vont az akciót megelőzően érvényesítette, azaz alkalmazta. A Vj-40/2006. sz. eljárás során végig rejtve maradt az a lényeges körülmény (a Versenytanács és a vizsgáló előtt egyaránt), hogy az Euronics hálózatához tartozó üzletek a nem akciós időszakban nem egységes árpolitikát követnek, hanem a termékek árait önállóan, egymástól függetlenül állapítják meg. Nem a jelen eljárás során eldöntendő kérdés az, hogy e lényeges körülményt az eljárás alá vont miért nem tette egyértelművé a GVH számára. Az azonban egyértelműen megállapítható a határozat szövegezéséből, hogy a Versenytanács nem a forgalmazó által javasolt fogyasztói árat mint olyat fogadta el eredeti árként, hanem mint olyat, amely – az eljárás alá vont nyilatkozata szerint – ténylegesen alkalmazásra is került. A jelen eljárásban a nem akciós ármeghatározás egységességének hiánya már ismert volt a Versenytanács számára, ezért a Vj-40/2006. sz. eljárásban lefolytatott bizonyítási eljárás sem tartalmában, sem pedig eredményében nem lehetett irányadó a jelen eljárásban elfogadható bizonyítékokra nézve.

A jogsértő magatartás szempontjából az sem lehet mentő körülmény, hogy az eljárás alá vontak, ill. üzleteik önálló társaságok, szemben az azonos tulajdonosi körbe tartozó más versenytársak üzleteivel. Nem teheti jogszerűvé a valós tartalommal nem bíró árkedvezmények ígéretének gyakorlatát az eljárás alá vontak által választott tulajdonosi és működési forma. A fogyasztó ugyanis nincs és nem is kell, hogy tisztában legyen ezzel a körülménnyel, nem várható el, hogy ezt mérlegelésének tárgyává tegye, amikor az Euronics reklámújságjaiban ígért árkedvezmények tartalmát értékeli. Ha az eljárás alá vontak szerint az árkedvezményeken alapuló akciós kampányok elengedhetetlen eszközei az érintett piacon zajló versenynek, akkor ennek megfelelő tulajdon- és/vagy működési formát kellett volna választaniuk. Az Euronics licenz ugyanis csak azt követeli meg, hogy legalább két önálló vállalkozás vegyen benne részt. Az eljárás alá vontak azonban ennél lényegesen szélesebb tulajdoni szerkezetben működtetik a rendszert, hiszen csak az egyik franchise jogosult, a Bravotech Kft. maga is saját, mintegy 30 tagból álló franchise hálózatot hozott létre, amelynek tagjai ugyancsak önálló üzletpolitikát folytatnak. Kevesebb (mondjuk két) tagból álló hálózat esetében már nem lett volna megvalósíthatatlan az egységes arculat megőrzése mellett a reklámújság két változatban való megjelentetése, amelyek az árkedvezmények viszonyítási alapjaként már közölhetők volna a tagok üzleteiben egységesen alkalmazott nem akciós időszakbeli tényleges eladási árait.

Az eljárás alá vontak jogalap nélkül hivatkoznak arra is, hogy az egységes listaár alkalmazása szükségszerűen versenyjogsértő lenne. Az erre vonatkozó esetleges megállapodás ugyan valószínűsíthetően versenykorlátozónak minősülne, de nem zárható ki, hogy a franchise-rendszerből eredő egyéb előnyök a megállapodás egyedi mentesülését alátámaszthatták volna.

A jelen határozatból nem vonható le az a következtetés, hogy egy akciós reklámkampányban az akciós ár viszonyítási alapjaként a forgalmazó által javasolt fogyasztói ár jogszerűen nem alkalmazható. A Versenytanács azt a konkrét megvalósítási módot minősítette jogsértőnek, ahogyan az eljárás alá vontak az akciós ár és a viszonyítási alapként szolgáló forgalmazó által javasolt fogyasztói ár különbségét mint árkedvezményt tüntették fel és emelték a reklámkampány központi elemévé, ahelyett, hogy a fogyasztóra bízták volna annak megítélését, hogy miképpen értékeli a forgalmazó (gyártó) által javasolt ártól való eltérést (amint azt tette például a hivatkozott Metro-újság).

A fent leírt jogsértésekkel összefüggésben a Versenytanács bírságot szabott ki, amelynek során meghatározta az eljárás alá vontak felelősségét is a reklámújság tartalmának kialakításában. Ennek során az alábbi körülményeket vette figyelembe:

Az Euronics Magyarország Kft. a másik három eljárás alá vont vállalkozás által közösen irányított vállalkozás tekintettel arra, hogy többségi döntés egyik tulajdonos vállalkozás nélkül sem hozható.

A Euronics Magyarország három ügyvezetője közül az egyik egyben a Vöröskő Kft., a másik egyben az Elektro Quality Kft. ügyvezetője, ez utóbbi minőségében a Bravotech Kft-t is képviselve, illetve van egy független ügyvezetője is, aki részt vesz a kereskedelmi igazgatókkal azokon a megbeszéléseken, amelyeken az akciókra vonatkozó döntéseket hozzák. Az eljárás alá vontak szerint ezeken a megbeszéléseken nem voltak formális döntési szabályok, a 2007. február 22-i tárgyaláson a képviselő megfogalmazása szerint sokkal inkább "baráti" jellegű találkozókról lehet beszélni.

A reklámújságok felelős kiadója az Euronics Magyarország Kft. A terjesztés módja és körülményei, beleértve a szükséges példányszámok meghatározását is, a tulajdonos tagvállalkozások saját, egyéni döntésein alapulnak.

A reklámújság tartalmának kialakítására vonatkozóan az eljárás alá vontak a vizsgálati szakaszban azt hangsúlyozták, hogy az erre irányuló döntéseket az Euronics Magyarország Kft. által rendszeresen összehívott megbeszélések a tulajdonos vállalkozások közösen hozzák. A versenytanácsi szakaszban – megismerve a Versenytanács előzetes álláspontját – már azt emelték ki, hogy a reklámkampány tartalmáért végső soron az Euronics Magyarország Kft. felelős, mert véleményeltérés esetén döntési joga van, illetve ő határozza meg az akciók arculatát, formátumát, beleértve a jelen eljárásban vizsgált árfeltüntetési gyakorlatot is.

Az Euronics Üzletlánc lényegét tekintve elsősorban beszerzési társaság, amelyhez járul az azonos arculat és megjelenés mint marketing eszköz használata. Ezen belül az akciók során alkalmazott árfeltüntetés módja – az eljárás alá vontak állításával szemben – nem közös, nemzetközi gyakorlat, az egyes országokban eltérhet egymástól.

Az Euronics Magyarország Kft. éves árbevétele 150 és 200 millió forint közötti, miközben a tulajdonos vállalkozások éves forgalma milliárdos nagyságrendű.

A fentiek mérlegelése alapján a Versenytanács nem fogadta el hitelt érdemlőnek az eljárás alá vontak azon nyilatkozatát, miszerint az árfeltüntetési gyakorlatra vonatkozó döntésért



kizárólag az Euronics Magyarország Kft-t terheli a versenyjogi felelősség. Az árfeltüntetési gyakorlatra vonatkozó döntés a Versenytanács szerint nem választható el teljes mértékben az akciós termékek körére, illetve az akciós árakra vonatkozó döntésektől, amelyek nyilvánvalóan a tulajdonosok érdekkörébe tartozónak minősülnek. Az eljárás alá vontak – a Versenytanács előzetes álláspontjának megismerését megelőzően – egybehangzóan és egyértelműen úgy fogalmaztak, hogy az akciós termékekre vonatkozó döntést az Euronics Magyarország Kft. tulajdonosai hozzák, szó sem esett arról, hogy az általuk irányított vállalkozásnak – vita esetén – döntési joga lenne.

Ugyanakkor az sem állapítható meg egyértelműen, hogy a reklámkampányokkal, illetve a reklámújságban alkalmazott árfeltüntetési gyakorlatra vonatkozó döntést kizárólag a tulajdonosok hozták volna. Az Euronics Magyarország Kft. egyik feladata az egységes marketing-arculat kialakítása, amelybe beletartozhat az árfeltüntetési gyakorlat kérdése is. A döntési kompetenciák megállapítását nehezíti, hogy az eljárás alá vontak nem nyújtottak be olyan szerződést vagy megállapodást, illetve bármilyen olyan dokumentumot, amely az Euronics Kft. kizárólagos felelősségét – vagy annak ellenkezőjét – alátámasztaná. Az eljárás alá vontak nyilatkozatai a Versenytanács szerint részben egymásnak ellentmondóak voltak, részben pedig jelentősen befolyásolta az a körülmény, hogy az eljárás melyik szakaszában került arra sor. Ugyanakkor alappal feltehető, hogy az Euronics Magyarország Kft. a Vj-40/2006. sz. eljárás során megtévesztő nyilatkozatot tett, amikor nem tette világossá, hogy a nem akciós időszakban egységes árak nem érvényesülhettek. Mindezek alapján a Versenytanács az eljárás alá vontak nyilatkozatát – az azt alátámasztó egyéb bizonyíték nélkül – nem fogadta el.

Az Euronics és a másik három vállalkozás közötti irányítási-döntési felelősség megoszlásának pontos meghatározását továbbnehezíti az a körülmény is, hogy az Euronics ügyvezetői közül kettő egyben a tulajdonos vállalkozásokat is irányítja, ugyanakkor a harmadik ügyvezető "független".

Mindezek alapján a Versenytanács arra az álláspontra helyezkedett, hogy az eljárás alá vontak közötti döntési kompetenciák – a vállalkozások közötti személyi, irányítási és üzletviteli kérdések jelen eljárás tárgyát képező árfeltüntetési gyakorlat tekintetében – nem választhatók szét, ezért valamennyi eljárás alá vont felelősségét megállapította a jogsértéssel összefüggésben.”

Az ÁFA-csökkentést hirdető „ÁFÁ-t IS, ÁRAT IS CSÖKKENTETTÜNK!” szlogen annak a hamis látszatát kelti, hogy az ÁFA csökkentésén kívül egyéb okból is csökkent az

ár, holott – esetleg – az eljárás alá vontak a kormányzat ÁFA-csökkentési rendelkezéséből eredő árhányadról mondtak csak le. Még ha feltételezhető is lenne az eredeti ár megbízható érvényesülése, a kommunikáció akkor is fogyasztómegettévesztésre lenne alkalmas. Ugyanis a szlogennel együtt értelmezett konkrét árcsökkentést úgy is értelmezheti a fogyasztó a Tpvt. 9. § szerint, hogy a határozott %-ban megjelenő árcsökkentésbe (pl. -25%, -30%, stb.) nem kell beleérteni a -5% ÁFÁ-t, hiszen a két %-os jelölés a szlogen két szöveges részelemének felel meg, avagy fordítva, a %-osan, kétfélének megjelölt árendedményre erősít rá a szlogen két szöveges eleme. Csak akkor tisztázott a valós jelentés, ha a fogyasztó elvégzi a konkrét számítást és kiderül számára, hogy a -5%-os ÁFA-csökkentést pl. a -25%-ba, -30%-ba bele kell érteni, s nem felette van.

Nem hagyható figyelmen kívül az az alapprobléma, hogy az eredeti áron, illetve az eredeti árként feltüntetett forgalmazó által javasolt fogyasztói áron az adott termék véletlenszerűen, de nem intézményesítetten volt kapható akción kívül.

3. A banki ingyen hitelek mennyiségének a korlátozását az ésszerű gazdálkodás, a prudens működés (és így a Hpt. rendelkezései tiszteletben tartásának) követelménye szükségszerűvé teszi. Nyilvánvalóan nem szolgálná a bankok üzleti érdekeit, illetőleg a biztonságos gazdálkodás ellenében hatna, ha valóban korlátlanul, minden fogyasztói igényt elfogadva nyújtának ingyen hiteleket.

A jelen esetben a bank az eljárás alá vontak közreműködésével hitelkeretet bocsátott a reménybeli ügyfelek rendelkezésére, miközben a hitelkeret szétosztását a reklámújságokban az első 150 jóváhagyott ügyfélnek ígérték.

Versenyjogi szempontból a kétféle közlés közül primátusa az ügyfélszám szerinti szétosztásnak van, mert azt népszerűsítették széles körben. A szétosztás kétféle alapon való hirdetésének különbözősége versenyjogi sérelmet nem okozott, mivel az eljárás alá vontak reklámígéretüket túlteljesítették, mert bizonyítottan jóval több mint 150 ügyfél részesült ingyen hitelben.

A Versenytanács a jelen eljárásban bírságot (Tpvt. 78. §) nem szabott ki. Ennek oka a vizsgálati időszak lerövidülése és az a tény volt, hogy a Versenytanács a Vj-149/2006. sz. eljárásban már elbírálta a kifogásolt magatartás egy részét.

A Tpv. szerinti határozat elleni jogorvoslati jogot a 83. § biztosítja az eljárás alá vontak számára.

Budapest, 2007. március 29.