



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

V E R S E N Y T A N Á C S

Vj-149/2006/39.

A Gazdasági Versenyhivatal az **Euronics Magyarország Kft.** (Budapest), a **Vöröskő Kft.** (Veszprém), a **Bravotech Kft.** (Hódmezővásárhely) és az **Elektro-Quality Kft.** (Jászberény) eljárás alá vont vállalkozások ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tilalmának megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban, nyilvános tárgyaláson, meghozta az alábbi

HATÁROZATÁT

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vontak a 2006. április 10. és 2006. augusztus 17. közötti időszak során a "**Euronics Műszaki Áruházlánc**" néven a Euronics Magyarország Kft. által megjelentetett reklámújságokban az akciós árakhoz kapcsolódó árkedvezményekről a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon tájékoztattak.

A Versenytanács a jogsértő magatartás további folytatását e határozat kézhezvételétől számított 15 napon belül megtiltja.

A jogsértés miatt a Euronics Magyarország Kft.-t, a Vöröskő Kft.-t és az Elektro-Quality Kft.-t egyaránt 10.000.000-10.000.000,- Ft, azaz tíz-tízmillió forint, a Bravotech Kft.-t pedig 15.000.000,- Ft, azaz tizenötmillió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amelyet e határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell teljesíteni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 sz. bírságbevételei számlája javára.

E határozat felülvizsgálata a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel kérhető, amelyet a Versenytanácsnál, a kézhezvételtől számított harminc napon belül kell benyújtani.

Indokolás

I.

Az eljárás megindítása

1) A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2006. szeptember 25-én, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. § (1) és 70. § (1) bekezdésének együttes alkalmazása alapján versenyfelügyeleti eljárást indított a Euronics Magyarország Kft. (a továbbiakban: Euronics Kft.), a Vöröskő Kft., a Bravotech Kft. és az Elektro-Quality Kft. vállalkozásokkal szemben, mert észlelte, hogy az eljárás alá vontak által *Euronics Műszaki Áruházlánc* néven közösen megjelentetett reklámújságokban a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást adtak egyes háztartási műszaki cikkek vásárlási körülményeiről, amely magatartás valószínűsíthetően alkalmas volt a Tpv. III. fejezetében tilalmazott fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. Az eljárás kiterjedt a fent említett reklámújságokban 2006. áprilisától szeptemberéig követt általános fogyasztói tájékoztatási gyakorlatának vizsgálatára is.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

2) 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.

3) Az Euronics Kft. 2001. március 8. óta működő vállalkozás, amelyet a EURONICS nemzetközi lánc magyarországi tevékenységének folytatására hoztak létre. Az Euronics Kft. alapító tagjai Vöröskő Kft. és az Elektro-Quality Kft. volt 50-50 %-os arányban. Később az Elektro-Quality Kft. a részesedésének felét eladta a Bravotech Kft.-nak. A tagok részesedése az Euronics Kft.-ben jelenleg ennek megfelelően: Vöröskő Kft. 50 %, Elektro-Quality Kft. és Bravotech Kft. 25-25 %. A jogok és kötelezettségek is ilyen arányban oszlanak meg a tagok között. A Bravotech és az Elektro-Quality Kft. tulajdonosi köre megegyezik.

4) 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 "know-how"-ját.

5) Az azonos elnevezés (Euronics) alatt működő mintegy 136 üzletből álló lánc üzletei az egész ország területén megtalálható. A vállalkozás az alapító Vöröskő Kft, az Elektro-Quality Kft. és a Bravotech Kft. vállalkozások saját tulajdonában lévő vagy franchise formában üzemeltetett üzleteit foglalja magában.

6) A Bravotech Kft. kizárólag franchise formában szolgál ki független vállalkozások által üzemeltetett üzleteket. Fő tevékenységi köre a villamos és híradástechnikai termékek

nagykereskedelme, önálló üzlethálózattal nem rendelkezik. Feladatához tartozik a Euronics üzletlánc Kelet-Magyarországra eső részének kiszolgálása, ezen belül az Elektro-Quality Kft. boltjainak nagykereskedelmi ellátása.

- 7) A Vöröskő Kft.-nek jelenleg 55 saját üzlete és 2 franchise partnere van, amelyek szintén az Euronics üzlethálózatához tartoznak. Fő tevékenységi köre műszaki cikkek kiskereskedelme (szórakoztató elektronika, háztartási gépek).
- 8) Az Elektro-Quality Kft. 2006. novemberében 41 saját üzletet üzemeltetett, melyek mindegyikének tulajdonosa és amelyek felett önálló irányítási jogokat is gyakorolt.
- 9) A Euronics üzletlánc üzleteit működtető vállalkozások részben önálló üzletpolitikát folytatnak, mind a beszerzés, mind pedig az értékesítés terén. Saját maguk, az üzletláncához tartozó többi vállalkozástól függetlenül, önállóan állapítják meg az akcióba be nem vont termékeik eladási árait.
- 10) A Euronics Kft. fő tevékenysége az üzletlánc nevében történő beszerzések koordinálása, valamint az akciókkal kapcsolatos szervezési és koordinálási feladatok végzése. A tulajdonos vállalkozásokkal együtt, illetve döntésük szerint kialakítja az akciós árakat, illetve az akcióba bevont termékek körét, és az akció módját. Az erre vonatkozó döntéseket a Euronics Kft. tulajdonosai hozzák, az időről időre összehívott megbeszéléseken. Az akció megállapított feltételeit reklámújságokban, illetve szórólapokon közölték a fogyasztókkal. A kétféle elnevezésű reklámeszköz között nincs érdemi különbség, ezért jelen határozatban ezt követően csak a reklámújság kifejezést fogja használni a Versenytanács.
- 11) A reklámújságokban meghirdetett akciók közösen megállapított feltételeit valamennyi Euronics üzletben egységesen alkalmazzák. A reklámújságokat a tagok a saját terjesztési területeiken saját maguk szerzik be, állítják elő és terjesztik saját költségükön. A terjesztés postai úton történik. A reklámújságok kiadásáért a Euronics Magyarország Kft. felel.
- 12) A reklámújságokat az Euronics tagvállalkozásai rendelik meg tőle, és terjesztik azokat saját maguk által meghatározott körben. A vizsgált reklámújságok átlagos terjesztési példányszáma a Vöröskő Kft. esetében 1 és 1,4 millió között, az Elektro Quality Kft. esetében 700 és 900 ezer között, a Bravotech Kft. esetében 200 és 400 ezer között volt a vizsgált időszakban és a vizsgált reklámújságok tekintetében.
- 13) A reklámújságok a nyomtatottal megegyező tartalommal az Euronics Kft. weblapján is elérhetőek.

III.

A vizsgált magatartás

14) A GVH vizsgálata az alábbiakra terjedt ki:

a) a reklámújságokban alkalmazott árfeltüntetés

A reklámújságok akciókról tájékoztattak, amelyek keretében a fogyasztók "akciós áron" juthattak egyes termékekhez. Az akciós árak a fogyasztó számára árkedvezményt jelentenek, amelynek viszonyítási alapja valamilyen, "nem akciós" ár. A GVH vizsgálata arra

vonatkozott, hogy a reklámújságokban az eljárás alá vontak milyen információt közöltek a fogyasztók számára az akciós árak viszonyítási alapjáról.

b) az akciókban ígért "akár 30.000,- Ft. kedvezmény"

Az eljárás alá vontak az alábbi időponttól kezdődő akcióik során csereakciót hirdettek meg, amelynek keretében régi, hasonló funkciójú készülékért különböző mértékű árkedvezményeket adnak egyes készülék vásárlása esetén. A csereakciókról tájékoztató reklámújságok arról tájékoztatták a fogyasztót, hogy régi készüléke akár 30.000,- forintot is érhet az akció keretében. Ennek a közlésnek a valóságtartalma is az eljárás tárgyát képezte.

IV.

A tényállás

15) A GVH vizsgálata a 2006. április 10. és 2006. augusztus 9. közötti időszakban kezdődött akciókról tájékoztató, a "Euronics Műszaki Áruházlánc" néven megjelent reklámújságokban közöltekre terjedt ki. Ezen időszak során – a GVH birtokába került reklámújságok szerint – az eljárás alá vontak 13 akciós újságot jelentettek meg. Az újságok csak az akciók kezdő időpontját közölték. Eszerint a vizsgált időszakban az alábbi időpontokban kezdődő akciókkal kapcsolatos tájékoztatások jelentek meg:

2006. április 10.
 2006. április 19.
 2006. május 9.
 2006. május 18.
 2006. május 31.
 2006. június 8.
 2006. június 16.
 2006. július 1.
 2006. július 10.
 2006. július 17.
 2006. augusztus 1.
 2006. augusztus 9.
 2006. augusztus 17.

16) Az elérhető árkedvezményeket az akciókról tájékoztató reklámújságok különböző formában közölték.

a) A 2006. április 10-én kezdődő akcióról tájékoztató reklámújságban az akciós árakhoz kapcsolódóan kétféle ár volt feltüntetve, amelyek más elnevezéssel, de ugyanazt a viszonyítási alapként szolgáló árat közölték a fogyasztóval. Egyrészt, az akciós árat közlő kiemelt téglalapok felső részén feltüntetésre került egy ár "Akcióban: xxxx,- helyett*", amelyhez kapcsolódott a *-al megjelölt megjegyzés a termék képe alatt volt elhelyezve. Eszerint ez az ár a "forgalmazó által javasolt fogyasztói ár". Ugyanakkor a termék képe alatt, a termékek egyes műszaki jellemzőinek felsorolása után ismét árközlés volt olvasható: "Eredeti ár: xxxx,-, Akciós ár: yyyy,-" formátumban. Az eredeti ár minden termék esetében megegyezett a forgalmazó által javasolt árral.

Az újságban reklámozott mintegy 40 termék közül kettő esetében a Sulinet kedvezmény, illetve az azt igénybe nem vevők számára érvényes "Vételár: xxxx" került közlésre.

Egy termék esetében (Sony, Cyber-shot 6.0 fényképezőgép) csak az "akciós ár" került közlésre a kedvezmény mértékére, viszonyítási alapjára vonatkozó bármilyen közlés nélkül.

- b) A 2006. április 19-én kezdődő akcióról tájékoztató reklámújságban az akciós árakhoz kapcsolódóan ugyanazt a kétféle árat tüntették fel, mint a fenti a) pontban leírt esetben.

Az újságban reklámozott 15 termék árfeltüntetésének módja megegyezett.

- c) A 2006. május 9-én kezdődő akcióról tájékoztató reklámújságban az akciós árat közlő kiemelt téglalapok felső részén feltüntetésre került ár ugyancsak *-al került megjelölésre, de a megjegyzés szövege (a forgalmazó által javasolt fogyasztói ár) feltehetően nyomdai hiba miatt minden kép alatti szövegből kimaradt. A termék képe alatt, a termékek egyes műszaki jellemzőinek felsorolása után ismét árközlés volt olvasható: "Eredeti ár: xxxx-, Csereakciós ár: yyyy,-" formátumban. Az "eredeti ár" megegyezett a *-al megjelölt árral.

Az újságban reklámozott mintegy 40 termék közül kettő esetében a Sulinet kedvezmény, illetve az azt igénybe nem vevők számára érvényes "Vételár: xxxx" került közlésre.

- d) A 2006. május 18-án kezdődő akcióról tájékoztató reklámújságban az akciós árat közlő kiemelt téglalapok felső részén feltüntetésre került árak nem voltak *-al megjelölve. A termékek képe alatt, a műszaki jellemzők után az alábbi szöveg olvasható: "A forgalmazó által javasolt fogy. ár: xxxx,- Akciós ár: yyyy,-"

Az újságban reklámozott 16 termék árfeltüntetésének módja megegyezett.

- e) A 2006. május 31-én, a 2006. június 8-án, a 2006. június 16-án, a 2006. július 1-én, a 2006. július 10-én, a 2006. július 17-én, a 2006. augusztus 1-én, a 2006. augusztus 9-én és a 2006. augusztus 17-én kezdődő akciókról tájékoztató reklámújságokban az árfeltüntetés módja megegyezett a fenti d) pontban leírtakkal.

Ezekben az akciókban több mint kétszáz termék volt érintett.

- 17) Az "akár 30.000,- forint" engedmény a fentebb felsorolt reklámkiadványok közül csak a két áprilisi akcióról szóló tájékoztatóban nem szerepelt. A fennmaradó 11 akcióról szóló tájékoztató mindegyikének nyitó oldalán a fejlécben kiemelt betűnagysággal "Csereakció", illetve a "Cserélje le régi készülékét" szöveghez kapcsoltan egyaránt megjelent az "akár 30.000,-" forint engedményre vonatkozó közlés.

- 18) A 2006. július 17-én kezdődött akció kivételével, a fennmaradó tíz akció keretében volt legalább egy termék, amelyre vonatkozóan a 30.000,- forintos kedvezmény, cserekészülék leadása esetén, elérhető volt. A 2007. július 17-én kezdődő akcióról tájékoztató kiadványban található összesen 16 termék esetében azonban az elérhető kedvezmény mértéke nem érte el a 30.000,- forintot. Az akcióban elérhető legnagyobb kedvezmény 11.000,- forint volt, amely egy Samsung LCD TV vásárlása esetén volt érvényesíthető. Ennek ellenére a kiadvány fejlécében szerepelt az "akár 30.000,-" forintos engedményre vonatkozó tájékoztatás. Az akció 2006. július 28-ig volt érvényben.

V.

Az eljárás alá vontak nyilatkozatai*Az eljárás vizsgálati szakaszában tett nyilatkozatok*

- 19) A *Euronics Kft.* nyilatkozata szerint, az a feladata, hogy összehívja azokat a találkozókat, amelyeken közösen döntenek az akciókról. A beszerzés körében a tagok joga és kötelezettsége, hogy a stratégiai termékbeszerzéseket az *Euronics Kt-n* keresztül bonyolítsák, illetve a szállítókkal való tárgyalás során az *Euronics Kft.* képviselje őket. Az alapítók szerepe az akciók elhatározására és végrehajtására terjed ki, az *Euronics* felett közös irányítással rendelkeznek. A reklámújság tartalmáról közösen döntenek, de azok megrendelését és terjesztését a három tulajdonos cég külön intézi a saját területére vonatkozóan.
- 20) Az akciós ár kétféle módon alakulhat ki:
- a) az *Euronics Kft.* a szállítóval megállapodik abban, hogy az akció időtartama alatt a terméket "olcsóbban" adja át az üzleteket ellátó és/vagy működtető tagvállalkozásnak;
 - b) a három tulajdonos tagvállalkozás közösen úgy dönt, hogy egy terméket a forgalmazó által javasolt árhoz képest "leáraz".
- 21) Az *Elektro-Quality Kft.* nyilatkozata szerint az "eredeti"-ként feltüntetett árak a forgalmazó által javasolt fogyasztói árat kell tekinteni, mint az a *szórólapokon* is egyértelmű, és minden termék vonatkozásában fel van tüntetve.
- 22) Az egyes akciós termékekre vonatkozóan nem jött létre a szállítókkal szerződés, mert az a Tpv. 11. illetve 21. §-ába ütközne. Hasonlóan nem rendelkeznek a termékekre vonatkozó forgalmazó által javasolt fogyasztói ármegállapodásról sem.
- 23) Az *Euronics Kft.-nek* a reklámújság tartalmának kialakításában javaslattevési joga van, a végső döntést a három társaság egyszerű szótöbbséggel hozza. A saját bolthálózatának terjesztési területét figyelembe véve adja le a megrendelést a *Vöröskő Kft.-vel* együtt, melynek terjesztését saját maga szervezi meg .
- 24) Az *Euronics Kft.* képviseli a tagok érdekeit a beszállítókkal való tárgyalás során, összehangolja a beszállítókkal a stratégiai termékek éves beszerzési forrásait, szervezi és bonyolítja az országos reklámkampányokat, jelentéseket készít az *Euronics* európai központjának, és részt vesz annak rendezvényein.
- 25) Elfogadja a *Bravotech Kft.* által javasolt akciós árakat. Központi cikktörzzsel és árazási programmal rendelkezik, ezzel biztosítja az általa üzemeltetett boltok részére az akciós árak folyamatos beállítását. Az akciók ideje alatt a boltok folyamatos ellenőrzés alatt állnak.
- 26) A javasolt fogyasztói ár a forgalmazó által javasolt ár, amelytől mind lefelé, mind felfelé eltérhet a kereskedő – figyelembe véve az egyedi piaci körülményeket.
- 27) A *Bravotech Kft.* nyilatkozata szerint nem állnak rendelkezésére azok a dokumentumok, amelyek alapján meg lehetne állapítani, hogy a vizsgálat vont termékek a kérdéses időszakban milyen nem akciós eladási áron lettek értékesítve.
- 28) Hangsúlyozza, hogy a Vj-40/2006-os sz. eljárásban eredeti árként a Versenytanács elfogadta az eljárás alá vontak által előterjesztett ajánlott fogyasztói árat, mint viszonyítási alapot (pl. a

Samsung projektor SP43T esetében) és nem állapított meg jogsértést. Az eredeti ár a forgalmazó által javasolt fogyasztói árat jelenti, amely gyakorlatilag a szállítói árlista alapján kialakított reális piaci árnak felel meg.

A versenytanácsi szakaszban benyújtott nyilatkozatok és információk

29) A Euronics Kft. felhívja a figyelmet arra, hogy az Euronics piaci részesedésével kapcsolatosan a Vj-49/2005. sz. eljárásban használt piacfelmérés csak az 1200 m² alapterület feletti üzlethelyiséggel rendelkező cégek tekintetében állapította meg a piaci részesedéseket, az Euronics üzlethelyiségeinek átlagos mérete 4-500 m² és a legnagyobb üzlethelyiségének alapterülete sem haladja meg a 900 m². Ebből következően a Vj-49/2005. sz. ügyben alkalmazott piaci meghatározás az Euronics tekintetében nem alkalmazható.

30) A Vj-40/2006. sz. eljárásban a GVH – jelen eljáráshoz hasonlóan – azt a kérdést vizsgálta, hogy a reklámújságokon feltüntetett árengedmény valós-e. Ennek bizonyítására az Euronics Kft. a forgalmazó ajánlott áradatokat csatolta be, melyet a Versenytanács elfogadott. A Vj-40/2006. sz. ügyben hozott versenytanácsi döntés 8. oldala az alábbi szöveget tartalmazza: „az eljárás során az Euronics egyes állításainak (a táblázatban 3,4,6,7,8 számmal jelöltek) versenyjogszerűségét hitelt érdemlően bizonyította...” Ebből megállapítható, hogy a Vj-40/2006. sz. ügyben a Versenytanács elfogadta bizonyítékként azt, hogy az árengedmény alapjául a javasolt fogyasztói ár szolgál. Ennek alapján kérte, hogy a jogalkalmazás egységességének biztosítása céljából a forgalmazó által javasolt fogyasztói árat jelen eljárásban is fogadja el a Versenytanács az árengedmény valóságának bizonyítékként.

31) A listaár alkalmazásával kapcsolatban felhívta a figyelmet arra, hogy az akció idején az adott termék akciós áron, és nem listaáron vásárolható meg. Az akción kívüli időszakban a listaár alkalmazása egységes tulajdonosi struktúrájú társaságoknál lehetséges, azonban az Euronics tagjai önálló üzletek. Az önálló üzletek az egyes árengedmények alkalmazása esetén közösen lépnek fel, azonban az akciók kivételével az Euronics tagok áraikat külön-külön határozzák meg. Épp az lett volna a fogyasztókra nézve megtevesztő, ha eredeti árként listaárat alkalmazott volna az Euronics, hiszen az Euronicsnál listaár nincsen és nem is lehetséges az alkalmazása.

32) A forgalmazó által javasolt ár alkalmas arra, hogy az ár mögötti gazdasági racionalitást tükrözze, mivel egy anyagilag érdekelt harmadik személy által kalkulált árat jelenít meg. A forgalmazók amikor valamely új árut kívánnak az adott ország piacára bevezetni az adott árut pozícionálják. A pozícionálás 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 a kiskereskedővel együttesen érdekelt a legnagyobb árbevétel és a legnagyobb forgalom elérésében, ezért elemi érdeke, hogy a terméket jól pozícionálja. A forgalmazó által javasolt ár, mely tartalmazza a kiskereskedő árrését, álláspontja szerint pontosan 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 fentiek miatt a forgalmazó által javasolt ár gyakran azonos a listaárral. Az Euronics a tehát azt az árat jelöli meg a fogyasztó részére amely legközelebb áll a hálózat egyes tagjai által alkalmazott tényleges, akciót megelőző árhoz. Ez utóbbi az, ami a fogyasztó számára jelentős. Az Euronicsot azonban az a cél vezette, hogy - a listaár hiányában - a fogyasztó számára az árengedmény mértékét és a fogyasztó nyereségét leginkább tükröző árat adja meg.

33) Előadta, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztó különbséget tud tenni listaár és forgalmazó által javasolt ár között, különös tekintettel arra, hogy a forgalmazó neve a terméken szerepel. Felhívta továbbá a figyelmet arra, hogy az Euronics hálózat tagjai által forgalmazott termékek nagy értékű termékek. A nagy értékű termékekkel kapcsolatban a Versenytanács megjegyezte hogy „*a fogyasztó megtévesztésére alkalmas magatartást megszünteti az ugyanott olvasható apró betűs magyarázat*”¹. Nagyobb értékű termékek forgalmazásánál tehát a GVH is megköveteli a fogyasztóktól a kellő körültekintést.

34) Álláspontja szerint az előzetes álláspont 37/e. pontjában megfogalmazott azon állítás, miszerint a forgalmazó által javasolt ár fiktív árra való hivatkozást jelent, ellentétes az eddigi bírói és versenytanácsi, továbbá a kereskedelemben évtizedek óta kialakult gyakorlattal is. A Versenytanács előzetes álláspontja szerint ugyanis a jövőben a forgalmazó által javasolt ár, mint viszonyítási alap nem alkalmazható. Ez ellehetetlenítené az Euronics hálózatot és az Euronics-hez hasonló elven működő társaságok árengedménnyel kapcsolatos kommunikációját is (pld. CBA). Hogyan lehetne a franchise hálózat valamennyi tagjára vonatkozó prospektusokat kiadni, ha a kiinduló ár nem lehet a forgalmazó által javasolt ár, de a listaárat sem lehet alkalmazni, hisz a társulás lényege a tagok önállósága, mely leginkább az önálló listaárakban nyilvánul meg? Az egész franchise rendszer működését kérdőjelezné meg, ha az egységes szórólapon fel kellene tüntetni a különböző kiskereskedelmi egységek árait, és az azokéhoz képest alkalmazott árengedmény mértékét (arról nem is beszélve, hogy ez végképp megtévesztené a fogyasztót, hisz ő honnan tudná, hogy Bravotech vagy épp Vöröskő üzletben vásárol).

35) Az Euronics tulajdonosai magyar vállalkozók, akik nem engedhetik meg maguknak, hogy kereskedelmi csatornákon gyakran reklámozzanak, vagy napilapokban, illetőleg egyéb módokon drága kampányt bonyolítsanak le. Az Euronics fogyasztói kommunikációjának lényege a szórólap, melyet a különböző tulajdonú Euronics üzletekben egységesen alkalmaznak (az Euronics-nak a szórólapon és a Web oldalon kívül ritka kivételtől eltekintve más marketing eszköze nincs is). A magyarországi fogyasztók érzékenyek, így az árral kapcsolatos kommunikációnak a kiélezett árversenyben igen nagy jelentősége van. Ha az Euronics által alkalmazott „forgalmazó által javasolt ár” fiktív ár és az árengedmény viszonyítási alapjául nem alkalmazható, akkor ez az Euronics-ot megfosztaná a legfontosabb kommunikációs eszközétől, és gyakorlatilag a többi versenytárral szemben ellehetetlenítené. (Nyilvánvaló, hogy a többi versenytárs a listaárat alkalmazhatja, hiszen a versenytársaknál egy csoporthoz tartozó társaságok vannak, ahol a listaár alkalmazása nem jelenthet problémát).

36) Az előzetes álláspontban foglalt azon elvárás, miszerint „*az egyes akciós újságokban közölt termékek között legyen legalább egy olyan termék, amelynek vásárlása esetén a 30 ezer forintos kedvezmény érvényesül*”, álláspontja szerint nem jogos. A fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolásának egyik előfeltétele sem teljesült, mivel a szórólapon szereplő valamennyi információ önállóan is és együttesen is megfelelt a valóságnak (Önállóan megfelelt, hiszen a szórólapban feltüntetett egyes termékekre vonatkozó árengedmény és az akár 30 ezer forintos árengedmény megvalósul. Együttesen is, hiszen a szórólapban egyetlen olyan információ sem szerepelt, amely arra utalt volna, hogy az akár 30 ezer forintos árengedmény a szórólapban feltüntetett termékekre vonatkozik). A szórólap elolvasását követően pedig a fogyasztó az egyes boltokban az akár 30 ezer forintos kedvezménnyel ténylegesen is találkozhatott, mivel állítása szerint az adott időszakban is volt olyan termék, amelynek esetében a kedvezmény érvényesült,

¹ Vj-106/2005.

csak az nem volt felsorolva az adott akciót reklámozó szórólapon. Felhívja továbbá a figyelmet, hogy a kifogásolt magatartás csak 1 szórólappal, a 2006 július 17-ivel fordult elő.

37) Felhívja figyelmet, hogy az eljárás alá vontak közül csupán a Euronics Kft-vel és a Bravotech Kft-vel szemben folyt korábban versenyfelügyeleti eljárás. A Bravotech Kft-vel szemben a versenyfelügyeleti eljárás tárgya más jellegű volt. A Euronics Kft-vel szemben a vizsgált magatartások idején a Versenytanács még nem hozott döntést.

38) Jelen eljárásban a Versenytanács véletlenszerűen kiválasztott három akcióra vonatkozóan 6-6 véletlenszerűen kiválasztott termékre vonatkozóan adatszolgáltatásra kötelezte az Euronics hálózat tulajdonosait arról, hogy a megadott akciós termékeknek közöljék az akciót megelőző két hónapban érvényben volt tényleges bolti eladási árait és azt a mennyiséget, amelyet ezen az áron értékesítettek.

39) Az adatkérésre a Vöröskő Kft. és az Elektro-Quality Kft. nyújtott be értékelhető adatokat, amelyek tartalmát jelen határozat melléklete foglalja össze. A Bravotech Kft. – arra való hivatkozással, hogy ő maga nem foglalkozik kiskereskedelmi tevékenységgel – nem nyújtott be adatokat a franchise hálózatára vonatkozóan.

40) A 2007. február 22-én megtartott tárgyaláson az eljárás alá vontak képviselője, az Euronics Kft. ügyvezető döntéshozásban betöltött szerepére vonatkozóan azt adta elő, hogy az Euronics Kft. ügyvezető igazgatója jogosult a vitás esetekben az eltérő javaslatlatticekben dönteni. A képviselő előadja, hogy az Euronics Kft. 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 az Euronics Kft-nek, aki részt vesz a kereskedelmi igazgatókkal azokon a megbeszéléseken, amelyeken az akciókra vonatkozó döntéseket hozzák. Az akcióra vonatkozó döntésekért, beleértve az akciós termékek körére, árára, illetve a jelen eljárásban vizsgált árfeltüntetési gyakorlatra vonatkozó döntésekért végső soron az Euronics Kft. a felelős.

41) Álláspontja szerint a forgalmazó által javasolt fogyasztói ár mint hivatkozási alap feltüntetése általános gyakorlat a magyar piacon. Ezzel összefüggésben és ennek alátámasztására csatolja a Metro két, 2006. június 1-14., illetve 2006. június 15-28. közötti időszakra vonatkozó akcióját hirdető reklámújságját.

42) Előadja, hogy a német versenyjogi gyakorlat szerint a gyártó által ajánlott fogyasztó ár megjelölése esetén a forgalmazó, a kereskedő nem követ el fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást, ha ezt a körülményt megfelelően a fogyasztó tudomására hozza. Ennek alátámasztásához mellékeli a beadványához, a német versenytörvény kivonata mellett, egy erre vonatkozó disszertáció kivonatát, illetve a német hatóság két vonatkozó határozatának másolatát. Előadja továbbá, hogy a Euronics Kft. árfeltüntetési gyakorlata megegyezik a Euronics nemzetközi hálózatának gyakorlatával. Ezzel kapcsolatban előadja, hogy ezt a gyakorlatot eddig nem kifogásolták más versenyhatóságok és a magyar versenyhatóság sem.

VI.

A Versenytanács megállapításai

43) A vizsgált magatartás a műszaki cikkek (háztartási nagy és kisgépek, szórakoztató elektronikai, telekommunikációs stb. termékek) hazai forgalmazásának piacát érinti, amelyen éles versenyhelyzet van a nagy alapterületű, szakosodott üzletláncok (Electro World, Media Markt), a szakosodott áruházláncok (Elektropont, Saturn, Euronics) és az ugyancsak széles választékban műszaki cikket kínáló, de alapvetően élelmiszer profilú vegyes kereskedelmi láncok (Tesco, Cora, Auchan) között. A Vj-49/2005. számú eljárásból átvett a Gfk jelentés alapján ezen a piacon az Euronics üzlethálózathoz tartozó vállalkozások együttes piaci részesedése kb. 12 %.

Az eljárás alá vontak együttes a fenti piaci részesedésének nagyságát vitatják azon az alapon, hogy az alapul vett versenytársak csak az 1200 nm²-nél nagyobb eladói alapterületű áruházakat vették figyelembe, miközben az Euronics üzletláncához tartozó üzletek alapterülete ennél kisebb. A Versenytanács elfogadta a fenti érvelést, fenntartva, hogy a kisebb eladói alapterülettel rendelkező műszaki üzletek figyelembe vétele vélhetően nem csökkenti az eljárás alá vontak piaci részesedését néhány %-nál nagyobb mértékben, és bizonyosan nem teszi azt jelentéktelenné. A Tpv. III. fejezete alá tartozó tárgykörben folyó eljárások során az eljárás alá vont pontos piaci részesedésének megállapítása nem perdöntő jelentőségű, ha egyébként egyéb körülmények alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont az érintett piac jelentős szereplője. Erre utal az eljárás alá vontak üzleti forgalma, illetve az általuk folytatott intenzív médiakampány kiterjedtsége is. Nem kétséges azonban, hogy a vizsgált piac több szereplős, amelyen igen élénk kínálati verseny zajlik.

44) Ezen a piacon a fogyasztók a termék lényeges tulajdonságának – a termék márkája, tartóssága, a termékhez kapcsolódó szolgáltatások mellett – a termék árát tekintik. A rendkívül nagy kínálat egy adott termékkategórián belül azt eredményezi, hogy a gyártók lényegében azonos tulajdonságú termékeket kínálnak hasonló árakon. Az átlagos fogyasztó számára ezért különösen vonzó, a vásárlási döntését befolyásoló körülménynek minősül, ha valamelyik versenytárs hálózatában jelentős árengedménnyel tudja megvásárolni a terméket. (v.ö. a jelen határozat 35. pontjával)

45) A piacon valamennyi szereplő rendszeresen közzétesz reklámokat, szervez akciókat. Az akciók egyik elengedhetetlen eleme az a körülmény, hogy a fogyasztó valamely terméket vagy termékek bizonyos körét a "szokásos" helyzethez képest kedvezőbb áron tudja megvásárolni. Ennek jelentőségét az eljárás alá vontak is aláhúzták, amikor arra hivatkoztak, hogy az árkedvezmények, illetve az ezeket hirdető akciók nélkül jelentős versenyhátrányba kerülnének a piac többi szereplőjéhez képest. Egy reklámakció lényegéhez tartozik az, hogy különleges, a szokásos állapottól eltérő helyzetre utal. A szokásos helyzet nyilvánvaló a "nem akciós" állapot, amelyhez képest az akció árkedvezményt kínál. Ezért különösen fontos a fogyasztó számára annak értékelése, mérlegelése, hogy az akció révén mihez képest és mekkora árkedvezményhez juthat.

46) A fogyasztó számára elérhető előny két lényeges körülménytől függ: 1. mi az az ár, amelyen ugyanazt a terméket az adott vállalkozás üzleteiben a "szokásos" (nem akciós) helyzetben megvásárolhatta volna, illetve 2. ehhez képest mekkora mértékű (arányú) árengedményt ígér az

akció. Az akció révén elérhető árengedmény valós tartalmának megítéléséhez a fogyasztónak mindkét információra szüksége van. Az eljárás alá vontak jelen eljárásban vizsgált magatartásai közül a reklámújságokban követett, a tényállásban leírt árfeltüntetési gyakorlatok az 1. számú, az "akár 30.000,-" forint árengedményre vonatkozó tájékoztatás pedig a felsoroltak közül a 2. számmal jelölt információk valóságtartalmát érintették.

47) A Tpvt. III. fejezetben foglalt tilalmak megsértésekor, a Tpvt. 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 tehát 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.

48) A Tpvt. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A Tpvt. 8. § (2) bekezdésének c) pontja szerint fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, 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.

49) 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) A "forgalmazó által javasolt ár" jelentéstartalma a fogyasztó számára csak akkor lehetne azonos az adott termék akción kívüli eladási árával, ha számára általánosan ismert gyakorlatként 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.

b) 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 ártól 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 árcsökkenést jelző áthúzott "régi ár" említése nélkül. Az Euronics reklámkampányai azonban nem az akciót megelőzően korábban alkalmazott ártól, 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 Metro 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 lenne.

- c) Az eljárás alá vont arra hivatkozott, 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.

- d) 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.
- e) 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.

f) Az "akcióban: xxxx,- helyett yyyy,-", illetve a hozzá kapcsolódó százalékos eltérés kiemelése és központi üzenetként 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.

50) A gyártó által javasolt fogyasztási ár viszonyítási alapként az árendeményt fikcióvá változtatja. Az Euronics üzletlánchoz 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 árakon 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.

51) 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 árendemények 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.*

52) A reklámújságokban az akciós termékekhez kapcsolódóan valamennyi ezen túlmenően közölt ár, árkedvezmény, árendemény 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.

53) 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.

54) A fentiek alapján a Versenytanács azt állapította meg, hogy a tényállásban felsorolt reklámújságokban megjelenő árfeltüntetési gyakorlat a Tpv. 8. § (2) bekezdésének c) pontja szerint megtévesztő tájékoztatást adott egy, a fogyasztók döntését befolyásoló lényeges körülményről, az akciókhoz kapcsolódó árkedvezmények mértékéről. Erre tekintettel a magatartása a Tpv. 8. § (1) bekezdésének tilalmába ütközik.

55) A jelen eljárásban vizsgált másik magatartás az akciókban ígért "akár 30.000,- Ft. kedvezmény" volt, amelyet a Versenytanács a fentebb értékelt árfeltüntetési gyakorlat jogi értékelése alapján minősített. Az eljárás alá vontak árfeltüntetési gyakorlatának jellegéből következően annak a körülménynek a Versenytanács másodlagos jelentőséget tulajdonít, hogy az egyébként önmagában a fogyasztó számára értékelhetetlen árkedvezményekről közölt 30.000,- forintos kedvezmény formálisan sem teljesülhetett a 2006. július 17-én kezdődő akcióban. A 2006. július 17-től kezdődő reklámakcióban egyik termék vásárlása esetén sem volt elérhető a 30.000,- forintos árkedvezmény, mert a reklámújságban felsorolt és hirdetett termékekhez kapcsolódó árkedvezmények egyikének esetében sem haladta meg az akciós ár és a forgalmazó által javasolt ár közötti különbség a 11.000,- forintot. Ezért a reklámújság kezdő lapjának fejlécében feltűnően közölt "akár 30.000,-" forintos árkedvezmény még az eljárás alá vontak ígérete alapján sem volt teljesíthető a szóban forgó akció keretében. Ugyanakkor, ellenkező információ hiányában, a Versenytanács elfogadta az eljárás alá vont azon közlését, hogy ezen időszakban is voltak olyan termékek, amelyek esetében az "árkedvezmény" mértéke elérhette a 30.000,- forintot, de ezek nem szerepeltek az említett reklámújságban. Erre tekintettel a Versenytanács e vonatkozásban külön nem állapított meg jogsértést. Erről külön rendelkezni nem kellett, mert a reklámkampány egészére kiterjedően állapított meg jogsértést, amely ily módon annak valamennyi elemére vonatkozott, beleértve a 30.000,- forintos kedvezményt ígérő termékeket is.

56) 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 árendmények valódiságának bizonyítékát. A Versenytanács Vj-40/2006/20. sz. határozatának 8. oldalán valóban szerepel az eljárás alá vont 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 vont elmulasztotta 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 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. 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.

57) 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 időszak 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 mentesülést alátámaszthatták volna.

58) 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 különbözetét 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 az eljárás alá vont által hivatkozott Metro-újság).

59) Nem felel meg a valóságnak az eljárás alá vont azon állítása, hogy az Euronics Magyarország Kft. jelen eljárásban jogsértőnek minősített magatartása akárcsak az Euronics más európai országaiban általánosan követett gyakorlat lenne. Az Interneten elérhető és letölthető számos ország, közöttük például a holland vagy a szlovák Euronics reklámújságja is. A 2007. februári szám tanúsága szerint a termékek többségének akciós ára mellett nem szerepel viszonyítási alapul szolgáló ár, ahol pedig igen, ott az nem árkedvezményként van feltüntetve. A Versenytanács hangsúlyozni kívánja, hogy az Euronics Magyarország Kft. által kiadott reklámújságban közzétett és a fogyasztók megtévesztésére alkalmas közlést az a körülmény sem

tenné a Tpv. alapján jogszerűvé, ha az egy széles körben követett európai gyakorlat része lenne. Erről azonban szó sincs, ezért a Versenytanács a jelen határozat 42. pontjában leírt védekezést nem fogadta el.

VII.

Az eljárás alá vontak felelőssége és a szankciók

60) 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:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.
- e) 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.
- f) Az Euronics Magyarország Kft. éves árbevétele 150 és 200 millió forint közötti, miközben a tulajdonos vállalkozások éves forgalma milliárdos nagyságrendű.

61) 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 akciók 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 akciók 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 tovább nehezíti 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.

62) A bírság összegét a Tptv. 78. § (1) és (2) bekezdésében nevesített szempontok közül különösen az alábbiak mérlegelése alapján határozta meg:

- az eljárás alá vontak által működtetett üzletlánc a magyar műszaki cikk kereskedelem jelentős szereplője, a piacon éles árverseny zajlik, amely a fogyasztókat különösen érzékennyé és fogékonyá teszi az árkedvezményeket ígérő reklámkampányokra;
- az akciók az ország egész területén éreztették hatásukat;
- a kifogásolt árfeltüntetési gyakorlatot az eljárás alá vont a reklámújságokban hirdetett szinte valamennyi terméke esetében, kéthetenként ismétlődően, folytatólagosan követte;
- a reklámújságokban levő termékek jellege alapján a megtévesztés hatása, mértéke utólag (pl. ismétlődő vásárlással) nem enyhíthető.

A jogsértés a fentiek miatt súlyosnak minősül.

63) A bírság mértékét a Versenytanács három eljárás alá vonttal szemben egységesen tízmillió forintban állapította meg. A hatás tekintetében nem tett különbséget aszerint, hogy az egyes vállalkozások a reklámújságokból mennyit terjesztettek saját területeiken, mivel az abban foglalt tájékoztatások valamennyi Euronics boltra érvényesek voltak. A Bravotech Kft. esetében

súlyosbító körülményként vette figyelembe azt, hogy vele szemben már folyt versenyfelügyeleti eljárás, amely bírság kiszabása melletti jogsértés megállapításával zárult szintén a reklámújságban közölt tájékoztatás általi megtévesztésre alkalmas magatartás tekintetében.

64) A jogsértő magatartás folytatását a Versenytanács tizenöt napos határidővel megtiltotta, mivel az eljárás alá vontak a jelen eljárásban vizsgált időszakot követően kiadott reklámújságokban is folytatták a kifogásolt reklámozási gyakorlatot.

65) A Versenytanács határozata a Tpv. 77. § d), valamint a 78. § (1) bekezdésén alapul.

66) A határozat elleni jogorvoslat lehetőségét a Tpv. 83. § (1) bekezdése teremti meg.

Budapest, 2007. február 22.

Az akció kezdő napja	A termék megnevezése	Az akciós ár	A forgalmazó által javasolt fogy. ár	Az eljárás alá vontak hálózatában az akciót megelőző két hónapban az átlagos bolti eladási ár (zárójelben az értékesített mennyiségek)		
				Vöröskő Kft.	Elektro-Quality Kft.	
2006.jún. 8.	DWDZ29G2K TV	69.999	79.999	72.929,- (63 db)	58.629,- (11 db)	
	C29S11 videoton Tv	59.999	69.999	75.097,- (38 db)	74.343,- (28 db)	
	Beko SS14CB 40 literes hűtőszekrény fagyasztóval	29.999,-	39.999,-	30.686,- (129 db)	30.699,- (31 db)	
	Whirlpool mosógép AWT 2295	64.999	74.999	67.228,-(145 db)	67.499,- (4 db)	
	LG GRB2070IOA kombihűtő	199.999	229.999,-	214.992,-(2 db)	0,- (0 db)	
	SAMSUNG plazma TV PS-42V6SX	379.999	399.999	345.984,-(11 db)	0,- (0 db)	
						Az akciós árban benne volt még egy 24.524,- Ft MP3 lejátszó is.
2006. május 31.	Gorenje mosógép WA5010	59.999	69.999	0,- (0 db)	0,- (0 db)	
	Zanussi hűtőszekrény ZRD33SM	69.999	79.999	81.997,- (1 db)	0,- (0 db)	
	JVC kamera GZ-MG20/21	159.999	179.999	164.460,- (13 db)	166.666,- (6 db)	
	Thomson TV 28DF 172	49.999	59.999	51.671,- (135 db)	53.135,- (164 db)	
	Sony Tv KDL-32S2000	379.999	399.999	0,- (0 db)	0,- (0 db)	
	Sony fényképezőgép DSC-S600			48.198,- (420 db)	48.881,- (142 db)	
2006. augusztus 17.	BRAUN borotva 3710	4.999	7.999	6.106,- (69 db)	5.860,- (55 db)	
	hangrendszer Labtech Arena 685	12.999	nincs	0,- (0 db)	0,- (0 db)	
	Sony Ericsson mobiltelefon K5101	49.999	nincs	0,- (0 db)	0,- (0 db)	
	LG plazma TV LG 42PC3RV	349.999	399.999	419.983,- (1 db)	346.665,- (3 db)	
	Codac fényképezőgép C330	24.999	nincs	0,- (0 db)	0,- (0 db)	
	HP fénymásoló Photosmart 335	24.999	nincs	0,- (0 db)	0,- (0 db)	