



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

Vj-163/2006/17.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Reckitt Benckiser Termelő és Kereskedelmi Kft. eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt indult eljárásban - tárgyaláson - meghozta az alábbi az alábbi

**h a t á r o z a t o t**

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azáltal, hogy a 250 ml kiszerelésű kiskereskedelmi forgalomba került Air Wick Odor Stop „Sunsplash”, Air Wick Odor Stop „Morning Rain” és Air Wick Odor Stop „Mountain Air léghfrissítőn a 20% ajándék feliratozást alkalmazta.

Kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást, hogy fizessen meg 1 millió Ft (Egymillió Ft) versenyfelügyeleti bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számlájára.

A határozat ellen, annak kézhezvételétől számított 30 napon belül, a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható, de a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel élhet az eljárás alá vont vállalkozás.

## **Indokolás**

### **I.**

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

A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) 70. § alapján indított versenyfelügyeleti eljárást az eljárás alá vont vállalkozás ellen annak megállapítására, hogy a 250 ml kiszerezésű léghfrissítőkkel (Air Wick Odor Stop „Sunsplash”, az Air Wick Odor Stop „Morning Rain”, az Air Wick Odor Stop „Mountain Air) kapcsolatos reklámtevékenysége során a Tpv. 8.§ (2) bekezdésébe ütközően a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított-e azáltal, hogy a léghfrissítők levehető zárócupakjára utólagosan ráragasztott címkéken a „20 % ajándék!” feliratozás szerepeltette.

### **II.**

#### **Tényállás**

1. Az eljárás alá vont vállalkozás - kinek tevékenységébe különböző háztartási tisztítószeresek importálása, hazai és import alapanyagokból történő gyártása, értékesítése tartozik és kinek termékei hat nagy termék kategóriába csoportosíthatók Magyarországon Cillit, Harpic, Calgon, Dosia, Vanish, Calgonit, Tiret, Airwick, Mortein, Veet, Quanto, valamint Vitroclean márkanevek alatt forgalmazza termékeit.

A vállalkozás 2005. évi nettó árbevétele 26.655.505.000,- Ft volt.

2. Az eljárás alá vont vállalkozás a magyar piacon 2006. augusztus 9. óta forgalmazza az eljárás tárgyát képező Air Wick Odor Stop „Sunsplash”, Air Wick Odor Stop „Morning Rain”, és Air Wick Odor Stop „Mountain Air” elnevezésű - „20 % ajándék!” - felirattal ellátott léghfrissítőit.

3. A léghfrissítő termékek piacán forgalmazott áruk jellemzően tapasztalati termékek, melyekkel kapcsolatban a fogyasztó a használat során állapíthatja meg, hogy a választott termék megfelel-e az általa elvárt minőségi követelményeknek.

A háztartásban számtalan olyan kellemetlen szag keletkezik, amelyet léghfrissítő szerekkel lehet megszüntetni. (pl. a konyhában a főzés közben keletkezett szagok, a lakótérben a dohányfüst). A fogyasztó a kellemetlen szagok csökkentésére, eltüntetésére különböző, a levegő illatosítására alkalmas megoldást választhat. Ezek több csoportba sorolhatók, így a drágább, folyamatos illatot biztosító illatosítók és ezen belül is a helyhez kötött illatosítók (pl. elektromos léghfrissítők) csoportjába, illetve a mobil illatosítók (pl. illatgyertyák, illóolajok), és az olcsóbb megoldást kínáló, alkalmanként adagoló mobil léghfrissítők (aerosolok, gélek vagy egyéb folyékony formában kapható léghfrissítők) csoportjába.

4. A léghfrissítő termékek piaca telített, oda új gyártók nehezen tudnak betörni, a termékváltás nehézséggel jár, illetve egy-egy új termék bevezetése jelentős reklám- és egyéb marketing költséget igényel.

5. A léghfrissítő termékek potenciális fogyasztóinak tekinthető Magyarország valamennyi háztartása. A különböző háztartások között csak a vásárolt termék mennyisége, minősége, ára között van, ami függ attól is, hogy a család milyen háztartást vezet, illetve milyen kellemes közérzetet zavaró állandó, vagy alkalmanként jelenlevő szagokat kell megszüntetni.

6. Magyarországon az eljárás alá vont vállalkozáson kívül több vállalkozás foglalkozik léghfrissítő termékek gyártásával és forgalmazásával. A háztartási vegyi árut gyártó, illetve forgalmazó nagyobb vállalkozások általában több lábon állnak, sőt egy-egy termékcsoponton belül is több fajta terméket (pl. a léghfrissítőknél a gáz (aerosol) és gél halmazállapotú termékek) hoznak forgalomba a különböző piaci szegmensek számára.

Az eljárás alá vont jelentősebb versenytársai az SC Johnson (Brise és Oust néven forgalomba hozott léghfrissítőivel), valamint a Sara Lee (Ambi Pur néven forgalmazott léghfrissítőivel).

A MEMBR nemzetközi piackutató cég felmérése alapján a gyártók áruik jelentős részét nemzetközi hipermarket láncok (Tesco, Auchan, stb.) útján hozzák forgalomba (kb. 41%),

míg az áruk kisebb hányadát az ún. drogériák (pl. Drogerie Markt, Rossmann, stb.), illetve a supermarket/diszkontláncok (Spar, Penny Market, Plus, stb.) forgalmazzák.

7. A piacon a drágább, jó minőségű ún. prémium kategóriás termékek mellett megtalálhatók az alacsonyabb árfekvésű alacsonyabb minőségű termékek is.

A vizsgálat adatai szerint az Air Wick Odor Stop termékcsalád az illat minősége és tartóssága tekintetében a prémium kategóriába sorolható, mivel magas határfokon teljesíti azt a célfeladatot, amelyre kifejlesztették. A termékek ára (419,- Ft és 449,- Ft között) a prémium kategórián belül az olcsóbb szegmensbe tartozik. (A szintén prémium kategóriás 300 ml-es Brise 540,- Ft és 600,-Ft közötti fogyasztói áron van jelen a piacon.)

A vizsgálat az eljárás alá vont piaci részesedését – melyet a MEMBR nemzetközi piackutató cég 2005. november és 2006. október közötti adatai alapján határozott meg (7. sz. irat) – 20 % -ra becsülte a légfrissítő termékek piacán.

8. Az éles piaci versenyben a nagyobb és kisebb vállalkozások is rendkívül intenzív reklámtevékenységet folytatnak. A konkurenciaharc fontos eleme a marketing kommunikáció. A kampányok jellemzően összetettek, a televíziós reklámokat általában plakátok, újsághirdetések, city lightok és hostess bemutatók kísérik.

A fogyasztói információszerzés jellemzően ugyanakkor - a termék jellegéből adódóan – passzív, azaz a fogyasztó nem folytat hosszas keresést, döntését a rendelkezésre álló információk alapján (pl. reklámokból szerzett ismeret) hozza meg az ár és a tételezett minőség függvényében. A fogyasztói döntést jellemzi továbbá, hogy a döntést a vásárlás helyén hozza meg a fogyasztó, amit befolyásol a rendelkezésre álló választék és a terméken levő címke.

9. Az eljárás alá vont vállalkozás ellen a Gazdasági Versenyhivatal hat alkalommal folytatott eljárást.

A Vj-79/2002. számú eljárás jogsértés hiányában megszűnt, míg a további eljárásokban a Versenytanács jogsértést állapított meg a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás miatt. A Vj-91/2001. sz. ügyben 1.000.000,-Ft, a Vj-71/2002. sz. ügyben 2.000.000,-Ft, a Vj-91/2002. sz. ügyben 1.000.000,-Ft bírság került kiszabásra. A Vj-129/2005. sz. ügyben, amelynek más eljárás alá vontjai is voltak, a Versenytanács 4.000.000,-Ft megfizetésére, míg a Vj-118/2006.sz. ügyben 10.000.000,-Ft megfizetésére kötelezte az eljárás alá vont vállalkozást.

10. A 250 ml-es aerosolos, három különböző illatú - Air Wick Odor Stop „Sunsplash”, Air Wick Odor Stop „Morning Rain”, és Air Wick Odor Stop „Mountain Air” - új, Air Wick Odor Stop légfrissítő termékcsaládot 2006. augusztusban vezette be a magyar piacra az eljárás alá vont vállalkozás. A termékek nagykereskedelmi értékesítését az ország különböző pontjain levő kereskedelmi vállalkozások felé - fenti időpontban - kezdte meg. Az áruval, a kiskereskedelmi forgalomba hozatal átfutási ideje miatt, a fogyasztók körülbelül 2006. augusztus 16. óta találkozhattak.

Az eljárás alá vont vállalkozás a „20 % ajándék!” felirattal ellátott termékeit részben illatszer- és vegyi áru nagykereskedőknek (kiknek száma 8), másrészt kiskereskedőknek (11 partner), - köztük olyan nagy üzletláncoknak, mint az Auchan Magyarország Kft. és a Tesco Zrt., illetve a Cora egyes, az ország különböző pontjain levő áruházainak - valamint az illatszer és vegyi áru kiskereskedelemre szakosodott Rossmann Kft-nek értékesítette (8/3/2. sz. irat).

10.1. A piaci bevezetés érdekében indított akcióban a légfrissítők, azok levehető záró kupakjára utólagosan ráragasztott „20 % ajándék!” feliratú címkével kerültek forgalomba. A termékek korábban 200 ml-es kiszerelesben sem kerültek forgalomba.

10.2. Az eljárás alá vont vállalkozás a termékek piaci bevezetése során 2006. október elején szórólapokon reklámozta a termékeket a Tesco és a Cora meghatározott üzleteiben (8/1/4. sz. melléklet).

„Bemutatjuk az Air Wick Odor Stop szagsemlegesítő termékcsaládot.

Az Air Wick Odor Stop nem fedi el, hanem megsemmisíti a kellemetlen szagokat!

Kellemetlen szagok bárhol előfordulhatnak otthonunkban.... A kellemetlen szagokat savak okozzák. Az Air Wick Odor Stop pedig épp ezeket a savakat célozza meg, így otthona mindig tiszta és friss illatú lesz.”

A szórólapok fentiekkel a termékek fotóját mutatták be. A termékek kupakján jól láthatóan észlelhető volt a „20 % ajándék!” feliratú matrica.

A szórólapokon a fogyasztói árak nem kerültek feltüntetésre.

10.3. A terméket a Tesco, a Cora, és az Auchan is forgalmazta.

A kiskereskedők a postaládákba ingyenesen eljuttatott reklámújságjaikban – az általuk forgalmazott más áruk reklámjai mellett – az eljárás alá vont által a kiskereskedelemben

értékesített eljárás alá vonti árut is reklámoztak „20 % ajándék!” figyelemfelhívás mellett. A Cora által közzétett - 2006. szeptember 20. - október 3. között érvényes - reklámújságban a termékek fotója mellett a következő szöveget szerepelt: „többféle Air Wick Odor Stop illatosító aerosol 419,- Ft” kiskereskedelmi árként.

A Rossmann a 2006. szeptember 4-17. érvényes reklámújságban két termék fotója mellett - az áthúzott 549,- Ft alatt - a termék fogyasztói áráként 449,- Ft volt nevesítve.

A Tesco 2006. szeptember 6-19. érvényes reklámújságjában a termék fotója mellett olvasható volt, hogy „többféle Air Wick Odor Stop illatosító aerosol”, majd az áthúzott 499,- Ft alatt a termék fogyasztói áráként 419,- Ft lett megjelenítve.

Az eljárás alá vont vállalkozás az általa a kiskereskedőknek ajánlott, ún. ajánlott fogyasztói ár betartására vonatkozóan nem rendelkezett megállapodással. A termékek értékesítésére vonatkozóan jellemzően írásbeli szerződést sem kötött (kivéve egy továbbforgalmazót).

### III.

#### Az eljárás alá vont álláspontja

11. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint a termékeket, korlátozott ideig - 2006. augusztus 9-től november 15-ig - forgalmazta a vizsgált módon. 2006. november 15. után „bevezető áron” felirattal kerültek forgalmazásra a termékek.

12. Előadása szerint csak saját nagykereskedelmi listaárának meghatározására van lehetősége, mely listaárat ténylegesen csökkentette 20 %-kal a termékek bevezetésekor. A termékekre azzal a szándékkal ragasztotta rá a „20 % ajándék!” feliratú matricát, hogy a forgalmazók a listaárból adott kedvezményt érvényesítsék majd a fogyasztói árban, amely gyakorlatilag a termék bevezető ára volt. A 20 % kedvezménnyel javasolt fogyasztói árat 499,- Ft-ban kalkulálta.

A forgalmazók számára csak javaslatot tehet a fogyasztói árakra nézve, mivel azokat szabadon állapítják meg a továbbforgalmazók.

Előadása szerint árrögzítő megállapodást nem kötött és nem vitatta, hogy nem rendelkezett közvetlen ráhatással a címkén jelölt kedvezmény fogyasztók felé való érvényesülésére.

13. Előadta ugyanakkor, hogy minden olyan forgalmazó, aki reklámozta a termékeket, az általa javasolt fogyasztói árhoz képest nagyobb kedvezményt adott, vagyis a javasolt árcsökkentés megvalósult, mivel a termékeket a forgalmazók 499,- Ft-nál alacsonyabb áron – azaz a Cora és a Tesco 419,- Ft-ért, míg a Rossmann 449,- Ft-ért értékesítették.

14. Álláspontja szerint a vizsgálat indítására okot adó tényezők - fentiek folytán - nem állnak fenn, így a Tptv. 71./A § alapján kérte az eljárást megszüntetni.

Az eljárás alá vont magatartása a kiskereskedőkkel való jogviszonyában valósul meg, akik árengedményt jelző címkével vásárolják meg a terméket, így tisztában vannak azzal, hogy az ott megjelölt árkedvezményt tovább kell adniuk a fogyasztóknak.

Az esetben, ha a kiskereskedő az árkedvezményt nem adja tovább, a fogyasztók megtévesztése a kiskereskedői magatartás miatt valósul meg.

Az eljárás alá vont vállalkozás szerint az esetleges jogsértés és az eljárás alá vont vállalkozás magatartása között nincs okozati összefüggés.

Az előzetes álláspont is rögzíti, hogy az eljárás alá vont vállalkozás nem tudja befolyásolni jogszerűen a kiskereskedők által alkalmazott árakat, ugyanakkor az eljárás alá vont vállalkozás abból indult ki, hogy a kiskereskedők jogkövető magatartást tanúsítanak. Felhívta a figyelmet arra, ha felelőssége megállapítható, az egyben azt is jelentené, hogy a nagykereskedők nem tudnak promóciót biztosítani a végfogyasztóknak.

Felhívta arra a figyelmet, hogy a 12. sz. elvi állásfoglalás a kiskereskedő felelősségét állapította meg.

Megjegyezte, hogy jelen ügyben a kiskereskedők biztosították a címkén feltüntetett kedvezményt, amit igazol, hogy a kiskereskedők ellen nem indult eljárás és így terhükre nem is lett megállapítva jogsértés.

Kifejtette továbbá, hogy a „20 % ajándék!” felirat az áru árára vonatkozott, azt jelezte, hogy az új, adott kiszerelésben lévő termék különleges áron kapható, amely ár kedvezőbb annál, amelyért a fogyasztók a jövőben azt megvásárolhatják. A felirat segítette a fogyasztókat, hogy felkészüljenek arra, hogy a jövőben magasabb áron jutnak az áruhoz.

Előzetes terveit szerint 2006. december végéig alkalmazta a feliratot, ezt követően a forgalmazóknak javasolt fogyasztói árat megnövelte 20 %-kal (2. sz. irat).

A termékkel vagy a termékre vonatkozó promócióval kapcsolatban nem volt fogyasztói panasz.

#### IV.

#### A Versenytanács álláspontja

15. A Tpvt. 8. § (1) bekezdése alkalmazásában valamely magatartás az esetben minősül jogsértőnek, ha valamely, a gazdasági verseny körülményei között kifejtett, piacon érvényesített magatartás alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

A Tpvt. 8. § (2) bekezdés c) pontja szerint megtévesztésre alkalmas magatartásnak minősül az a vállalkozói magatartás, mely az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről – így pl. az engedményekről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad.

Tpvt. 9. §-a szerint a reklámokban és egyéb, a termékkel kapcsolatos tájékoztatásban használt kifejezések mindennapi életben elfogadott általános jelentése irányadó annak megítélésénél, hogy a tájékoztatás alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére.

16. Az esetben, ha a magatartás a fogyasztók megnyeréséért folyó gazdasági versenyben következik be, a jogsértés megvalósul.

Az eljárás alá vont vállalkozás az eljárásban vizsgált magatartást versenypiacon fejtette ki, hol éles versenyben több vállalkozás kínálja termékét. A vizsgált magatartás hatása így a piacon folyó gazdasági versenyben érvényesül, vagyis megállapítható, hogy a Tpvt 8. § (1) bekezdésben írt egyik törvényi tényállási elem megvalósult.

17. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma körében védett jogtárgynak a fogyasztó döntési szabadsága minősül, melynek megtévesztésre alkalmas közléssel történő korlátozása, illetve azáltal a téves döntés kialakulásának előmozdítása egyben azzal a következménnyel jár, hogy a fogyasztók a megtévesztésre alkalmas információn alapuló döntésének függvényében a piaci verseny is sérelmet szenved.

18. Közismert és jellemző, hogy a vállalkozások piaci részesedésük emelése, vagy felhalmozott raktárkészleteik csökkentése érdekében olyan vásárlási hajlandóságot növelő



akciókat folytatnak, melyek a vásárlók által remélt megtakarítás révén érhetik el vállalkozások által kitűzött célt. A jó minőségű és időlegesen olcsóbban kapható termékek iránt szokásosan nő a fogyasztók érdeklődése, ami azzal a következménnyel járhat, hogy a hasonló, helyettesítésre alkalmas termékek helyett a fogyasztók a rendelkezésükre álló információk szerint megtakarítást eredményező akciós termékeket választják.

19. Az eljárás alá vont vállalkozás – előadása szerint – nem a kereskedelemben jellemzően szokásos akciót folytatott. Akciójának célja termékei piaci bevezetése és az áru ezzel kapcsolatos megismertetése volt. A vizsgált feliratot az áru piaci bevezetése során alkalmazta.

20. Az eljárás alá vont vállalkozás sem vitatta, hogy a végfogyasztókkal csak áttételes kapcsolatban áll, vagyis objektíve nincs abban a helyzetben, hogy az általa a saját vevői (kereskedők) viszonyában megvalósított árengedményt ténylegesen érvényesítse a végfogyasztók felé.

A fogyasztókkal kapcsolatban álló kiskereskedők – az eljárás alá vonta vállalkozás által sem vitatottan – önállóan, saját üzletpolitikájuk körében határozzák meg eladási áraikat, melyek összegére az eljárás alá vont vállalkozásnak – árrögzítő megállapodás hiányában – nem volt, illetve lehetett (kiskereskedők) közvetlen ráhatása. Ennyiben nem bír jelentőséggel az az eljárás alá vonta védekezés, mely azon alapult, hogy az eljárás alá vont vállalkozás jóhiszemű volt a vonatkozásban, hogy a kiskereskedők tovább hárítják a kedvezményt. A Versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont vállalkozás piaci pozíciójából adódóan nem ígérhette, hogy terméke fogyasztói ára megtakarítással jár-e, illetve milyen %-ban.

Fentiek folytán – tekintettel arra is, hogy az adott viszonylatban az eljárás alá vont vállalkozás reklámozónak minősül – az eljárás alá vont vállalkozás, akinek érdekében a tájékoztatás megjelent, felelősséggel tartozik a vizsgált felirat tartalmáért, amit alátámaszt az 1997. évi LVIII. törvény (Grtv.) 14. § (3) bekezdése értelmében alkalmazandó 2. § r.) pontja is.

Fenntartja a Versenytanács azt, az eljárás alá vont vállalkozás által vitatott álláspontját, hogy megtévesztésre alkalmas az a végfogyasztóknak szóló reklám, amelynek ígérete – pl árengedmény – csak a vállalkozások belső üzletkörében valósul meg, míg a vevők felé nem, vagy nem feltétlenül jelentkezik (12. számú elvi állásfoglalás VÉ 1997. 1-2. szám). Ez az elvi állásfoglalás jelen ügyben is alkalmazandó, természetesen azzal, hogy a nagykereskedő és a végfogyasztó viszonyában értékelendő.

Megjegyzi a Versenytanács, hogy a végfogyasztók számára egyébként is ismeretlen volt, hogy a kereskedelemben nagy számban szokásos kiárusítással kapcsolatos reklámozás folyik-e, vagy az eljárás alá vont által hivatkozott bevezető reklámozás. Megjegyzi továbbá, hogy a kiskereskedők – jogsértés veszélye nélkül – nem jelenhettek meg akciós árral a végfogyasztók felé részben azon okból, hogy akciós árat csak akkor alkalmazhatnak, ha már volt egy, a piacon kipróbált ár, vagy akkor, ha a saját bevezető árakat reklámozzák, melyről jelen esetben az eljárás alá vont vállalkozás által a jegyzőkönyvben elmondottak alapján sem lehetett szó függetlenül attól, hogy a kiskereskedők jellemzően, de esetlegesen a beszerzési árhoz képest érvényesítették adott időszakban a kiskereskedelmi árrést.

Fentiek nem változtatott az, az eljárás alá vonti védekezésében hivatkozott körülmény, hogy a kiskereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások az általa ajánlott árat sem érték el.

Megjegyzi még a Versenytanács, hogy az eljárás alá vont vállalkozás ellen folyamatban volt Vj-91/2001. számú eljárás adatai szerint – vagyis az eljárás alá vont vállalkozás által tudottan – a kiskereskedők nem feltétlenül jelenítik (jelenítették) meg áraikban az alacsonyabb beszerzési árat.

A Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás az áru bevezetése során alkalmazott akciója, annak lefolytatása formájában, az egyébkénti, a bírság kiszabása körében értékelendő pozitív hatásai ellenére, a Tpv. 8. § (1) és (2) bekezdés c.) pontjába ütköző jogsértést valósít meg úgy, hogy a magatartás egyben sérti a (2) bekezdés a.) pontját is tekintettel arra, hogy az áru árára nézve – mely a fogyasztók szempontjából a kiskereskedelmi árat jelenti a felirat – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást tartalmazott.

21. Az eljárás alá vont vállalkozás az eljárás megszüntetését kérte, melynek indokait a már kifejtettek folytán a Versenytanács nem osztotta.

A Versenytanács jelen ügyben az elkövetési magatartás a megtévesztésre alkalmasság, míg a védett jogtárgynak a fogyasztók döntési szabadsága minősül. A fogyasztók döntési szabadsága az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott akciós módszer folytán sérült azáltal, hogy az eljárás alá vont a továbbeladási láncban alkalmazott árakat eleve nem befolyásolhatta érdemben. Fentiek folytán sérült a közérdek is, illetve sérelem érte az akciós feliratot mellőző versenytársakat is, akik az elérhető megtakarítás valótlan ígérletét hordozó terméket nem kínáltak. A magatartás több irányú hatást kifejtve alkalmas a piaci verseny

torzítására, figyelembe véve az érintett fogyasztók körét és a termék mennyiségét, amit részben nagy üzletláncokban forgalmaztak.

22. A Versenytanács a Tptv. 78. § (1) és (2) bekezdése alapján az eljárás alá vont vállalkozással szemben versenyfelügyeleti bírságot szabhat ki, melynek összegét a jogsérelem súlyára, így különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének fokára, és az érintett fogyasztók körére, a jogsértés időtartamára, az eljárás alá vont vállalkozás eljárást segítő magatartására, a magtarás ismételt tanúsítására, és a felróhatóságra tekintettel kell meghatározni.

Jelen eljárásban a Versenytanács a bírság értékének meghatározása körében figyelembe vette az eljárás alá vonti ráfordítás értékét, illetve ehhez képest a magatartás kifejtésének rövid időtartamát, mely utóbbi kihatott a verseny veszélyeztetettségének fokára is. Az eljárás alá vont vállalkozás javára vette továbbá figyelembe, hogy a végfogyasztó által fizetendő árra jelen esetben jótékonyan hatott az eljárás alá vonti akció, illetve az eljárás alá vont vállalkozás önként felhagyott a jogsértő magatartással. Az eljárás alá vont vállalkozás terhére értékelte ugyanakkor a Versenytanács – a kiszabott bírság mértékét ez határozta meg, bár alacsony összegben – hogy az eljárás alá vont vállalkozás ellen több eljárás volt folyamatban fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartása miatt, illetve ezek közül a fent már említett számú ügyben az elkövetési magatartás azonos volt.

23. A szórólap és a hirdetési újságokban elhelyezett reklámok tekintetében – melyek vonatkozásban a vizsgálati jelentés a ténymegállapításokon túl jogi minősítést is tartalmazott – a Versenytanács nem foglalt állást, mivel az eljárást megindító végzésből megállapíthatóan kizárólag a flakonokon elhelyezett tájékoztatók miatt indult meg az eljárás.

A Versenytanács nem látta indokoltnak az eljárás kiterjesztését ezen reklámokra, mivel a reklámújságok nem az eljárás alá vont vállalkozás kiadásában jelentek meg (eltérő szövegezéssel), illetve a szórólapokhoz is más vállalkozások üzleteiben juthattak hozzá a fogyasztók. Amennyiben ezen reklámok is elbírálásra kerülnének, szükséges bevonni más vállalkozásokat is az eljárásba, amire – indokolt esetben – külön eljárásban is sor kerülhet.

Az eljárás alá vont vállalkozás előadására tekintettel megjegyzi a Versenytanács, hogy az a körülmény, hogy a kiskereskedők ellen ez idáig nem indult eljárás, az eljárás alá vont vállalkozás magatartását nem menti ki.

Budapest, 2007. március 8.