



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Vj-21/2007/11.

Ikt.sz.: Vj-0021/2007/13.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa **Bétex Kereskedő és Szolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság** Budapest eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt indított eljárás során tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t**

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2006-ban és 2007. elején fogyasztómegtévesztésre alkalmas magatartással hirdette áruinak árkedvezményeit.

Vele szemben 5.000.000.- (azaz Ötmillió) Ft bírságot szab ki, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül köteles megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557. számú bírságbevételei számlájára.

A kifogásolt magatartás folytatását a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül megtiltja.

A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel.

### **I n d o k o l á s**

Az eljárás tárgya az eljárás alá vont vállalkozás (a továbbiakban: Bétex) 2006. január 1-től hirdetett árkedvezményeinek megtévesztésre alkalmassága.

## I.

A Versenytanács az ügyfél 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**

Magyarországon jelenleg az eljárás alá vonton kívül jó néhány cég foglalkozik lakástextília forgalmazásával. A Bétex legnagyobb konkurensei az INKU, a KIKA, az IKEA, a BRICOSTORE, a BAUMAX, az OBI, a TTL, a DIEGO, a GARDÉNIA, a multinacionális élelmiszerláncok lakástextil osztályai, stb. Az éles piaci versenyt bonyolítja a távol-keleti áruk piaci jelenléte, feketekereskedelme.

A piacon levő termékek minősége és ára termékkategóriánként is nagymértékben szóródhat, akár 10-15 szerese is lehet a fekete piacon kapható kínai változatnak egy-egy termék ára.

A lakástextília (szőnyeg, függöny, terítő, stb.) jellemzően tapasztalati, hosszabb-rövidebb időre, esetleg jelentős ellenértékkel vásárolt termék, amelynek minőségét a fogyasztó a használat során ismeri meg. Vásárláskor a fogyasztó az árat, amely vélhetően a legfontosabb döntési elem, összeveti a remélt minőséggel. A termék kiválasztásakor a tartósság és minőség mellett fontos szempont a stílus is, így a forgalmazó vállalkozások közötti azonos árszint esetén a fogyasztó a számára megfelelő stílust képviselő céget választhatja. A lakástextíliák kiválasztásánál fontos szempont lehet még a kapcsolódó szolgáltatások – lakberendezési tanácsadás, függönyvarrás, stb. – színvonala és ellenértéke.

Az érintett piacon jelenleg nincs a lakástextíliák piacán tapasztalható vásárlási szokásokat felmérő nyilvánosan hozzáférhető tanulmány, de az általános vásárlási szokásokat figyelembe véve valószínűsíthető (AC Nielsen tanulmány, GFK cikk – 7. sz. irat), hogy a fogyasztókat legnagyobb mértékben a szórólapok befolyásolják vásárlásaik során. A termék speciális jellege miatt nem állapítható meg határozottan a köznapi cikkekre jellemző, impulzív vásárlás és rövid döntési folyamat, vagy hosszabb keresés, gondosabb információszerzés. Vélelmezhetően a döntési folyamat jellemzői vegyesek, tekintettel arra, hogy viszonylag nagy értékű, hosszabb használatra szánt termékek is találhatóak a cikkcsoportban.

A piacon jelen levő kommunikációs eszközök jellemzően reklámújságok vagy szórólapok, esetleg TV-reklámok. A konkurens vállalkozók sem hirdetnek gyakran konkrét árakat vagy termékeket a televízióban vagy rádióban, amelynek vélhetően az az oka, hogy rendkívül széles a termékskálájuk. Ez alól kivétel pl. a KIKÁ vagy az IKEA egy-egy marketing kampánya, de jellemzően itt sem a lakástextília termékekre irányul a reklám.

## **A Bétex**

Az eljárás alá vont céget 1993. december 7-én jegyezték be. Jogelődei a BÉTEX Textilkereskedelmi Vállalat, a MONTITEX Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Fő tevékenységi köre a textil-, ezen belül is a lakástextil nagy- és kiskereskedelme.

A vizsgálat időpontjában öt kereskedelmi egységgel rendelkezett. Három nagy alapterületű áruháza Budapesten a Kaba utcában, a Lehet úton és a Budaörsi úton található. Két kisebb boltja van, egy 200 négyzetméteres a Király utcában és egy 20 négyzetméteres a Móricz Zsigmond körtérenél.

A Bétex által becsült piaci részesedése a teljes magyar lakástextília piacon 0,6-0,7 %. Forgalma 1 milliárd Ft alatt van, a teljes piac nagyságát a fekete kereskedelemmel együtt 150 milliárd Ft-ra becsülte. Véleménye szerint a fekete kereskedelem aránya – kínai, török áruk – 20-25 %. Budapest és vonzáskörzetében lebonyolított forgalomról nincs adat.

A Bétex 2005. évi kiskereskedelmi értékesítésből származó árvétele 982.620 e Ft volt, 2006-ban pedig 1.072.201 e Ft.

## **A kifogásolt magatartás**

A Bétex 2006. évben folyamatosan árengedményes akciókat hirdetett különböző médiumokban, amelyek életszerűen a budapesti és a vonzáskörzeti fogyasztók érdeklődését kelthették fel:

- szórólapon egész évben, kivéve a április, június és augusztus hónapokat, havi 800.000 példányban postaládába helyezéssel (3. sz. irat mellékletei),
- televízióban (ATV) március, június, október és december hónapokban (5. sz. irat),
- rádióban (Kossuth Rádió) január és április hónapokat kivéve minden hónapban,

- sajtóban (Metro Hírújság) áprilist és a nyári hónapokat kivéve minden hónapban egyszer, jellemzően a hó elején (5. sz. irat mellékletei),
- interneten a szórólappal azonos kivitelben saját web-oldalon,
- a forgalmazó üzletek kirakataiban,
- a boltok eladóterében indoor plakátokkal, megállító táblákkal.

A szórólapon minden esetben nagy méretben feltüntette a termék akciós árát, és kis betűkkel az általa „normál” árnak nevezett kalkulált árat

A szórólap főoldalán megnevezte, hogy milyen mértékű kedvezményt ad általában, továbbá a kiemelt cikkekre: pl. 60 év plusz 60 % mínusz.

A hirdetett termék mellett szerepel a szórólapon a termék megnevezése, a „normál” ár áthúzva kis betűvel, és a tényleges eladási ár nagy betűvel.

Az újsághirdetéseken a kedvezmény mértékét emelte ki; néhány cikket és azok árait külön is szerepeltette a hirdetésben.

A rádiós reklám szövege ismeretlen.

A televíziós reklám szövege az alábbi volt:

Üzlet mindenkinek gazdasági magazin műsor 2006. október 7-i adásában elhangzott reklám:

„Őszi vásár a Bétexnél október 16-31. között. 45 % engedménnyel minden lakástextilre.”

Üzlet mindenkinek gazdasági magazin 2006. november 26-i adásában elhangzott reklám:

„December 24-ig minden lakástextilre 45 % engedmény. További 10 % kedvezmény a törzsvásárlóknak. Bétex – a lakástextil piac magyar versenyzője.”

Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a további televíziós és rádióreklámok tartalma megegyezett a szórólapi hirdetésekkel.

Összegezve: a Bétex 2006-ban nagy mértékű kedvezményeket (10-70 %-os) hirdetett folyamatosan.

## II.

A Gazdasági Versenyhivatal a Tpv. 70. § (1) bekezdés alapján a jelen eljárást indította a Bétex ellen, mert vélelmezte, hogy a különböző médiumokban folyamatosan, rendkívül magas árkedvezményeket hirdető magatartása fogyasztómeztévesztésre alkalmas (Tpv. III. fejezete).

A jogsértés gyanúját a lefolytatott vizsgálat az alábbiak szerint igazolta:

A fogyasztó számára valamennyi reklámhordozón közölt az a lényeges információ, hogy a reklámban szereplő termékeket igen kedvező áron, nagy árkedvezménnyel vásárolhatja meg.

Mivel a döntési folyamatban az egyik legfontosabb szempont az ár, ezért a reklámközlés hatással volt a fogyasztói döntés meghozatalára.

A kommunikáció meztévesztésre alkalmas, mivel a nyújtott kedvezmény viszonyítási alapja egy, a gyakorlatban soha nem alkalmazott, ún. „normál” ár volt. Ez alól még azok az időszakok sem kivételek, amikor nem adott ki katalógust. Az összehasonlító árként áthúzva jelölt, illetve a kedvezmény számítási alapját képező „normál árak” valójában csak kalkulált árak, amelyeket a beszerzési árai, költségei, illetve kalkulált haszonkulcsa alapján alakított ki (3. sz. irat). Ezeket a kalkulált árakat alkalmazta volna állítólag, ha nem hirdetett volna akciókat.

2006. nyarán a kalkulált árhoz közelítő árak alkalmazása azonnali és drasztikus forgalomvisszaesést eredményezett.

A Bétex a vizsgálat tárgyát képező 2006. évben 9 hónapban hirdetett akciót, amely áthúzódott 2007. évre is. Valamennyi akciós időszak legalább 1 hónapig tartott, de volt több olyan periódus is, amikor az akciót még ennél is hosszabb időre hirdette meg. Voltak olyan akciós időszakok, pl. február vagy március, amikor bizonyos termékek, illetve a korábban maximális árkedvezménnyel értékesített termékek ára nemhogy csökkent volna az akciót megelőző időszakhoz képest, hanem kifejezetten emelkedett. Ennek legkirívóbb példája,

hogy a februári 50 %-os árengedményről 10 %-os árengedményre lépett vissza a forgalmazott termékek döntő többségénél.

A hivatal gyakorlata szerint az akciót megelőzően ténylegesen alkalmazott árhoz képest kell feltüntetni a kedvezmény mértékét. A Bétex azonban a kedvezmény mértékét a „normál”, kalkulált árhoz viszonyítva publikálta, amely azt a képzetet keltette a fogyasztóban, hogy kedvezményt kap, holott egyes időszakokban a kedvezményesnek feltüntetett ár valójában áremelést jelentett az előző akciós időszakban ténylegesen alkalmazott árakhoz képest.

Ez a fajta árpolitika, amelyet az eljárás alá vont 2006. évben és 2007. első két hónapjában is követett, egyértelműen megnehezítette a fogyasztó számára, hogy a kedvezmény valós mértékét felmérje, különös tekintettel arra, hogy az árengedmény alapjául szolgáló viszonyítási ár ténylegesen soha nem került alkalmazásra a vizsgált időszakban, s ezzel különösen kedvező vásárlás hamis látszatát kelthette a fogyasztóban. Az érintett piacon jelenlevő éles verseny és az ehhez kapcsolódó erőteljes reklám- és akciós tevékenység tovább erősíthette a fogyasztóban azt a képzetet, hogy az eljárás alá vont által hosszú időn át publikált árkedvezmények reálisak, jó minőségű termékhez juthat rendkívül kedvező áron. Ugyanakkor a reklámközlések sehol nem utaltak arra a tényre, hogy az eljárás alá vont által viszonyítási alapul szolgáló magasabb árak csak kalkulált árak, azokon eladás soha nem történt, azaz fiktívek.

A boltokban elhelyezett plakátokon és megállító táblákon közölt nagymértékű kedvezmények, éppen a kedvezmény nagysága miatt a fogyasztók döntő többségét erőteljesen befolyásolhatták, s így alkalmasak voltak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

A forgalmazó boltok kirakatában elhelyezett figyelemfelhívó, a nagyméretű kedvezményt hirdető feliratok pedig a fogyasztók impulzivitására építve vonzották a potenciális vásárlókat a Bétex üzleteibe.

A boltokban elhelyezett további indoor plakátok és az árkedvezmény jelentős mértékének hangsúlyozása a boltok belső terében tovább erősíthették a fogyasztóban a reklám fő üzenetét.

A közzétett fogyasztói kommunikációk széles körben kerültek terjesztésre, s ezért elérhették a potenciális fogyasztók széles körét.

### III.

A Bétex a Versenytanács előzetes álláspontjára (Tpvt. 73. §) előterjesztett észrevételében a jogsértést elismerte és méltányos elbírálásban bízva, a bírságkiszabás mellőzését kérte.

Előadta, hogy a gazdasági kényszerűség nem engedte meg a kalkulált „normál árak” érvényesülését, amit továbbra is valódinak tartott, mert ezek felelnek meg a gazdaságosságnak. Az ez alatti akciós árak szerinte valóban kedvezményt és előnyt jelentenek a fogyasztónak, hiszen a kereskedő nyeresége kerül hozzá.

2007-ben a piaci helyzet még rosszabb (fekete kereskedelem, multi cégek) lett. A kereslet visszaesés elsők között a lakástextileket érintette, ezért az idei forgalom tartósan eddig mintegy 50 %-kal esett vissza.

Kifogásolt árközlését, amelyről nem is gondolta, hogy jogsértő, felszámolta 2007. márciustól.

2007. május-júniustól „az előzőleg” alkalmazott árakból ad 30 % kedvezményt.

A változtatást szórólap melléklettel kívánta igazolni, amely azonban nem érkezett meg a hivatalhoz.

### IV.

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

A Tpvt. 8. § (1) bekezdés szerint tilos a fogyasztókat megtéveszteni a gazdasági versenyben. Ennek minősül a (2) bekezdés 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 nyeresési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak, valamint a d) pont szerint különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A Tpvt. 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. 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 Tpvt-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 érdekeltek törvényes érdekeire - a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

## V.

A Versenytanács a vizsgálati jelentés kétségbe nem vont megállapításai és a Bétex jogsértést elismerő nyilatkozata birtokában arra tér ki, hogy jogsértése súlyos és ezért a bírságkiszabás nem mellőzhető.

A Bétex széles körűen, a hivatal által 2006. elejére visszamenően feltárt, s azóta a közelmúltig gyakorolt árközlési modellje rendeltetése szerint, más piaci tényezőkkel együtt, de befolyásolhatja a fogyasztók áruválasztási döntését. E hatásért vagy a piaci hatás lehetősége miatt a magatartást tanúsító piaci szereplő felelősségétől függetlenül felelősséggel tartozik.

A Bétex álláspontját nem osztva, a Versenytanács szerint a Bétex kalkulált ún. „normál” árai nem piacon érvényesülő árak. A Bétex által indokoltnak tartott „normál” árak a piac próbáját saját előadása szerint sem állták ki, miután az ezekhez közeli árak 2006. évi alkalmazási kísérlete is kudarccal járt. A Bétex nem tudott beletörődni a piaci kockázat körébe tartozó abba a körülménybe, hogy azon az árszínvonalon, amelyen szerinte forgalmaznia kellene termékeit, azok nem piacképesek, még akkor sem, ha jó minőségűek. A „normál” ár látványos csökkentése viszont olyan termékskála árszínvonalat eredményezett, amelyen való értékesítés nagyobb sikerrel kecsegtetett.

A Bétex saját számításra visszavezethető árközlését üzletpolitikává emelte, folyamatosan akciókat hirdetett és jóformán nem is volt olyan eljárásbeli időszak, amikor a nem akciósnak mondott „normál” árak egyáltalán érvényesülhettek. Úgyis fogalmazható, hogy az akciósnak hamisan beállított árengedményes árak valójában nem a Bétex akciós árai voltak, hanem olyan piaci árak, amelyeken szokásosan értékesített, s ezeket az árakat az akciózás köztudomásúan vásárlásra ösztönző hatása által igyekezett vonzóvá tenni.

Ebből a formális árkedvezményből a fogyasztó nemhogy közvetlen megtakarítást nem tudott elérni, de a Bétex még a látszólagos kedvezmény mértékét is változtatta, valóságos ármozgás hamis látszatát keltve.

Ezért a Versenytanács nemcsak az előnyös vásárlás hamis látszatát tartalmilag kifejező Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontját, hanem e mellett a fokozati különbséget érzékeltető különösen előnyös vásárlás hamis látszatát tiltó d. pont sérelmét is megállapította (Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja).

A kifogásolt magatartás bizonyítottan több mint egy évig tartott, s bizonytalan, hogy a Bétex felszámolta-e, amit a Versenytanács előzetes felhívására igazolni volt köteles.

Mivel a Bétex meggyőző bizonyítékot nem szolgáltatott kifogásolt magatartása abbahagyásáról, a Versenytanács a kifogásolt magatartás folytatásának megtiltásáról is rendelkezett (Tpv. 77. § (1) bekezdés f) pont).

A bírságkiszabás alapja a Bétex üzleti titkot képező reklámköltsége volt, s összegét lényegében azoknak a szempontoknak figyelembevételével határozta meg a Versenytanács, amelyeket előzetes álláspontjában is közölt:

#### Enyhítő körülmények

- Az eljárás alá vont piaci részesedése viszonylag alacsony az érintett piacon, sok vállalkozás foglalkozik lakástextília forgalmazással, ezért a fogyasztó választási lehetősége széles.
- A Gazdasági Versenyhivatal még nem marasztalta el a Bétexet fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt.
- A Bétex vizsgált időszakbeli alkalmazott „akciós” árai a konkurensok áraival összehasonlítva valóban kedvezőek voltak a fogyasztó számára, figyelembe véve, a forgalmazott termékek jó minőségét.

#### Súlyosító körülmények

- A Bétexnek hosszú időn keresztül üzletpolitikája volt a különösen kedvező árak látszatát keltő hirdetések közzététele.
- Magatartása a forgalomcsökkenés megakadályozásában nyilvánult meg, amely a megtévesztésre alkalmas kommunikációs üzletpolitikával is összefügghetett.

A Versenytanács határozatát a Tpv. 74. § alapján tárgyaláson kívül hozta meg.

A Tpv. szerinti határozat elleni jogorvoslati jogot a 83. § biztosítja a Bétex számára.

Budapest, 2007. június 21.