



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

VJ-22/2007/15.

Nyilvános változat

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **LIDL Magyarország Kereskedelmi Betéti Társaság** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában indult eljárásban – nyilvános tárgyaláson – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

A Versenytanács megállapítja, hogy a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. 2006. november 16. és 22. között tartott „3-at kap, 2-t fizet” akciója során fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 5.000.000 Ft – azaz ötmillió forint – bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát az ügyfél a kézhezvételtől számított harminc napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel.

I n d o k o l á s

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal a Tpv. 67. § (1) és a 70. § (1) bekezdése együttes alkalmazásával versenyfelügyeleti eljárást indított a LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.-vel (a továbbiakban: LIDL) szemben.
2. Az eljárásindítás oka az volt, hogy a LIDL a második születésnapjára alkalmából 2006. november 16. és 22. között oly módon hirdetett „3-at kap, 2-t fizet” akciót, hogy a fogyasztóknak a valóságban nemcsak az akcióval érintett két termék, hanem mind a három termék fogyasztói árát ki kellett fizetniük. Az eljárás alá vont vállalkozás ezen magatartásával feltételezhetően megsértette a Tpv. III. fejezetében foglalt rendelkezéseket.

II. Az eljárás alá vont vállalkozás

3. Az első LIDL áruházak az 1970-es évben nyíltak meg Németországban. Az 1980-as évek végéig tartó erőteljes németországi, és a '90-es évek elejétől fokozódó nemzetközi expanzióknak köszönhetően ma Európa szinte összes országában találkozhatunk LIDL áruházakkal. Ma a LIDL – a hivatalos honlapján (www.lidl.hu) szereplő információk szerint – Európa legnagyobb diszkont-élelmiszerkereskedelmi hálózata.
4. Az eljárás alá vont vállalkozás fő tevékenysége élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem. Az eljárás alá vont vállalkozás több mint 1200 különböző terméket kínál vásárlóinak, az általa értékesített termékek palettája rendkívül szélesnek mondható. Az eljárás alá vont állandó termékválasztékában megtalálhatóak az élelmiszer, illetve a nem-élelmiszer (jellemzően háztartási vegyi áru például tisztítószer, tisztálkodási szerek stb.) termékek is.
5. A LIDL áruházak a hetente megjelenő akciós újságokban az élelmiszer termékek mellett nem-élelmiszer termékeket is hirdetnek úgy, mint háztartási és elektronikai gépeket, valamint ruházati termékeket és gyermekjátékokat.
6. A LIDL diszkont áruházláncként működik, és mint ilyen legfőbb versenytársainak a Plus és a Penny Market diszkont áruházláncokat tekinti. Az eljárás alá vont vállalkozás nem rendelkezik a piaci részesedésére vonatkozó információkkal. A LIDL nyilatkozata szerint tekintettel arra, hogy diszkont áruházakat üzemeltet, vevőköre elsősorban az alacsonyabb árszínvonalú termékeket vásárló fogyasztók közül kerül ki.

III. A vizsgált magatartás

7. Az eljárás alá vont vállalkozás az első magyarországi áruházai megnyitásának második évfordulója alkalmából hirdette meg a versenyfelügyeleti eljárásban kifogásolt „3-at kap, 2-t fizet” akciót valamennyi áruházára kiterjedően. A második születésnapos akció 2006. november 16-a és 22-e között tartott. Az eljárás alá vont vállalkozás a második születésnapos akció keretében akciós újságait a Tptv. 55. § (3) bekezdése alapján üzleti titkokként kezelt példányszámban juttatta el a háztartásokba.
8. Az akciós újságokon kívül az eljárás alá vont vállalkozás újsághirdetések és az áruházakban mennyezetre függesztett plakátok útján tájékoztatta a fogyasztókat a „3-at kap, 2-t fizet” akcióról.
9. Az akció keretében az abban résztvevő termékek régi árának kétszereséért a fogyasztó három darab terméket vásárolhatott. Az eljárás alá vont – nyilatkozata szerint – ezt úgy oldotta meg, hogy az akcióban résztvevő termékek eredeti árát $\frac{2}{3}$ -ára csökkentette, így a csökkentett áron vásárolt három darab termék került annyiba – vagy kerekítés miatt esetlegesen kevesebbe –, mint amennyibe az akciót megelőzően két darab.
10. Például a csemege párizsi a vizsgált akciót megelőzően 649 Ft-ba került, az akció időtartama alatt pedig 432 Ft-ba. A fogyasztóknak az akció ideje alatt három darab csemege párizsiért 1296 Ft-ot kellett fizetniük ($3 \times 432 = 1296$), míg az akciót megelőzően és azt követően ugyanezért az összegért csak két darabot vásárolhattak volna ($2 \times 649 = 1298$).

III.1. Az akciós újság

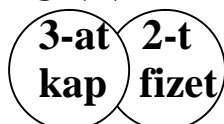
11. Az eljárás alá vont 2006. november 16. és 22. között érvényes akciós újságjának kezdőlapjának tetején nagy betűkkel a következő feliratok szerepelnek:

„CSÜTÖRTÖKTŐL

11.16.-11.22-IG

Nyitva tartás: H.-V: 07.00-20.00

ÜNNEPELJEN VELÜNK!



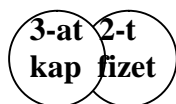
LIDL

2 év”

12. A LIDL születésnapjára akciós újságjában az érintett termékek hirdetésében feltünteti az akciós termék régi fogyasztói árát, amelynek áthúzásával jelzi a fogyasztók számára, hogy alacsonyabb, kedvezményes áron kapható az akciós termék. A kedvezményes ár nagyobb betűmérettel feltüntetésre került a régi ár alatt. A régi ár felett szerepel a „3-at kap, 2-t fizet” ábra. A feliratok mellett a termékekről készült képek láthatók. Példának okáért az eljárás alá vont háromféle csemege párizsi terméke a következőképpen került megjelenítésre az akció keretében (az akcióval érintett többi termék képi ábrázolása megegyezik a csemege párizsi termékek megjelenítésével):

„Csemege párizsi

- Natúr/gombás/paprikás
- 800g, 540/kg



~~649~~

432/db”

13. A LIDL második születésnapjára „3-at kap, 2-t fizet” akciója összesen 24 termékfajtát érintett. A vizsgált akcióban résztvevő összes termék:

Ø Csemege párizsi

- natúr
- gombás
- paprikás

Ø Pizza

- szalámis
- gombás

Ø 2 kamrás joghurt

- vanília csokigolyókkal
- banán kukoricapehellyel
- epres
- málnás
- meggyes

Ø Delikát saláta

- hús
- hering

- Ø Brie francia sajt
- Ø Csokoládés banán
- Ø Panírozott tőkehalfilé (többféle ízben)
- Ø Curry kolbász
 - pulyka
 - sertés
- Ø Castelli Romani bor
- Ø Málna párlat
- Ø Tonhalsaláta
 - amerikai
 - martinique
 - mexikói
 - nicosiai
- Ø Készétel tálak
 - vadásztál
 - csevapcsicsa
 - baromfirudacsok
 - pulykaérmék
- Ø Wellness gabonapehely
 - epres
 - csokoládés
- Ø Kréker
 - pikáns
 - mákos
 - köményes
- Ø Ropogós sütemény (3 féle ízben)
- Ø Belső autóápoló spray
 - műszerfal
 - kárpit
- Ø Téli szélvédőmosó
- Ø Vegyes virágméz
- Ø Zöld tea
 - natúr
 - citrom
 - vanília
- Ø Instant kávéital
 - 2 az 1-ben
 - 3 az 1-ben
- Ø Fogkefe
 - közepesen kemény
 - kemény
- Ø Fogkrém
 - normál
 - gyógynövényes
- Ø Eldobható triplapengés borotva
- Ø Toalettpapír.

14. A második születésnap akcióval érintett termékfajták közül a régi ár, az új ár, a „3-at kap, 2-t fizet” ábra mellett

- a málnapárlat termék tekintetében a „– 600 Ft”
- a fogkefe termékfajta tekintetében a „– 100 Ft” és
- a Toalettpapír termék tekintetében a „– 100 Ft”

megjelöléseket is alkalmazta.

15. Az eljárás alá vont vállalkozás az érintett akciós újságban összesen 107 db termékfajtát hirdetett, a vizsgált akcióban résztvevő termékfajták száma összesen 24, amely a hirdetési újságban szereplő összes termékfajta kb. 22%-át teszi ki.

III.2. Az újsághirdetések

16. Az eljárás alá vont vállalkozás 2006. november 16-án a következő lapokban nyújtott tájékoztatást a „3-at kap, 2-t fizet” akcióról:

- Kelet-Magyarország, Új Dunántúli Napló, Békés Megyei Hírlap, Napló, Délvilág, Petőfi Népe, Somogy Megyei Hírlap, Zala Megyei Hírlap, Blikk (országosan 2006. november 19-én is), Nyugati Jelen (Románia), Fejér Megyei Hírlap, Vas Népe, Új Néplap, Heves Megyei Hírlap, Kisalföld, Tolnai Népújság, Észak Magyarország,
- 2006. november 19-én a Vasárnap Reggel című napilapban is.

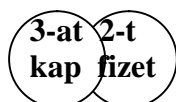
17. Az eljárás alá vont által az akció ideje alatt közreadott újsághirdetések az akciós újságéhoz hasonló képi megjelenítést használva a következő „3-at kap, 2-fizet” akciós termékekről tájékoztatták a fogyasztókat:

- a. 2 kamrás joghurt (5 féle ízben);
- b. Castelli Romani bor;
- c. Vegyes virágméz;
- d. Csemege párizsi (3 féle ízben);
- e. Pizza szalámis;
- f. Pizza gombás;
- g. Brie francia sajt;
- h. Instant kávéital;
- i. Delikát saláta (2 féle ízben).

18. Az újsághirdetésekből reklámozott akciós termékek képi ábrázolása annyiban tért el az akciós újságban szereplő tájékoztatásoktól, hogy az egyes termékek esetében kifejezetten feltüntetésre került – a régi ár, az új ár, a „3-at kap, 2-t fizet” ábra mellett –, hogy egy illetve három termék vásárlása esetén pontosan mekkora összeg fizetendő. Példának okáért a csemege párizsi termékcsalád képi megjelenítése a következő volt:

„Csemege párizsi

- Natúr/gombás/paprikás
- 800g, 540/kg



~~1947~~ / 3 db

432 / db =

1298 / 3 db”

III.3. A plakátok

19. Az akció ideje alatt az eljárás alá vont vállalkozás több akciós termékének plakátját helyezte el az áruházaiban. A plakáton reklámozott termékek képi ábrázolása megegyezik az akciós újságban alkalmazott képi megjelenítéssel, azzal a különbséggel, hogy a plakátokon nem szerepel az akciós termék fotója. Az áruházakban elhelyezett plakátokon a következő termékek kerültek feltüntetésre a „3-at kap, 2-t fizet” akció keretében:

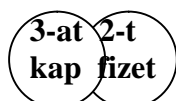
- Castelli Romani bor;
- Csokoládés banán;
- Eldobható triplapengés borotva;
- Instant kávéital;
- Készétel tálak;
- Kréker (3 féle ízben);
- Vegyes virágméz;
- Málnapárlat;
- Ropogós sütemény (3 féle ízben);
- Téli szélvédőmosó;
- Tonhalsaláta (4 féle ízben);
- Toalettpapír;
- Wellness gabonapehely (2 féle ízben);
- Belső autoápoló spray (kétféle).

20. Az áruházi plakátokon például a Castelli Romani bor termékről a következőképpen adott tájékoztatást az eljárás alá vont vállalkozás:

„AKCIÓ!

Castelli Romani bor

2l



~~699~~

466/ db Ft

november 16 – november 22”

21. A vizsgált akcióval kapcsolatban az eljárás alá vont vállalkozáshoz összesen 33 fogyasztói panasz érkezett. A fogyasztói panaszok hatására az áruházak vezetői az akció második napján, 2006. november 18-án eltávolították a „3-at kap, 2-t fizet” akciót hirdető plakátokat. A fogyasztói panaszok orvoslására az eljárás alá vont vállalkozás ajándékterméket (például 1 csomag kávé) bocsátott a panaszosok rendelkezésére.

IV.

A vizsgálati jelentés

22. A vizsgálók indítványozták, hogy az eljáró versenytanács állapítsa meg a vizsgált magatartás törvénybe ütközését a Tpv. 8. § (2) bekezdés c) és d) pontjai alapján.

23. A vizsgálók bírság kiszabását nem tartották indokoltnak az alábbi okok alapján:
- a GVH még nem folytatott eljárást az eljárás alá vonttal szemben;
 - a kifogásolt akciós újság „3-at kap, 2-t fizet” szlogenjét az eljárás alá vont egy hétig alkalmazta;
 - az eljárás alá vont a vizsgált akció lezárultával felhagyott a kifogásolt szlogen alkalmazásával.

V.

Az eljárás alá vont álláspontja

24. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint a „3-at kap, 2-t fizet” akció keretében az abban résztvevő termékek eredeti árának kétszereséért a vásárló három darab terméket kapott. A „3-at kap, 2-t fizet” szlogen mindössze a kedvezmény arányát jelölte.
25. Az eljárás alá vont szerint a kiskereskedelmi gyakorlatban nem ismeretlen az a típusú akció, mely szerint az érintett termékek árának változatlanul hagyása mellett két darab vásárlása esetén ajándékba adják a harmadikat.
26. Az eljárás alá vont előadta, hogy a csökkentett ár darabszámtól függetlenül érvényes volt, azaz egy termék megvásárlása esetén is a csökkentett árat kellett megfizetnie a fogyasztónak, azaz nem volt két különböző fogyasztói ár érvényben darabszámtól függően.
27. Az akció bevezetésével az eljárás alá vont szerint szándéka arra irányult, hogy a termékeinek előnyösebb feltételekkel történő árusítása révén a fogyasztók elégedettségi szintjét növelje, melyet úgy kívánt elérni, hogy az érintett termékek árának $\frac{2}{3}$ -ára csökkentésének eredményeként az akció időtartama alatt az eredeti ár kétszereséért három terméket tudott adni vásárlóinak.
28. Az eljárás alá vont előadta, hogy a 2006. november 16-22. között meghirdetett akció vonatkozásában ténykérdés, hogy a fogyasztó az akció keretében egy darab termék megvásárlása esetén is az akciós csökkentett árat fizette. A LIDL szerint *„az akció arra kívánta ösztönözni a fogyasztót, hogy az akciós, így igen alacsony árú termékből – hosszabb távra gondolkodva – többet vásároljon, hiszen az az akción kívüli időszakhoz képest nagyon kedvező áron volt kapható.”*
29. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint nem állt szándékában vásárlóit sem megtéveszteni, sem félretájékoztatni, és különösen nem állt szándékában őket megkárosítani. Az eljárás alá vont e körben megjegyezte, hogy a fogyasztókat de facto nem is érte károsodás.
30. Az eljárás alá vont állításainak alátámasztására a Vj-201/1999. számú ügyre hivatkozott. Az eljárás alá vont előadta, hogy sajnálatos módon Magyarországon nincs hagyománya a hasonló akciók, illetve kedvezmények jelen ügybeli megoldásának, annak ellenére, hogy Európában ez a gyakorlat korántsem szokatlan.
31. Az eljárás alá vont vállalkozás szilárd meggyőződése, hogy vásárlóinak túlnyomó többsége elégedett volt, hiszen az akció keretében még alacsonyabb áron juthatott hozzá a termékekhez, illetve a fogyasztói panaszok – azoknak az összes vásárló számához viszonyított csekély számára tekintettel – partikulárisnak mondhatók.
32. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a vállalkozás jóhiszeműségét támasztja alá, hogy miután világhosszá vált, hogy – az összes vásárlóhoz képest ugyan csak csekély számú

fogyasztó esetében – félreértésre adhatnak okot az akciót népszerűsítő reklámok, már az első panaszok felvételének másnapján valamennyi üzletből eltávolította a mennyezetről belógó plakátokat, és minden panasszal hozzá forduló vásárlónak megadta a felvilágosítást arra vonatkozóan, hogy mi az akció lényege.

33. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint a vállalkozás az akció során az ezzel kapcsolatos hirdetések tartalmának megfelelően járt el, az azokban állított tény valós volt. A Tpvt. szabályai szerint az minősül a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolásának, ha valós tény megtevesztésre alkalmas módon állítanak. A Tpvt. 9. §-a szerint a „megtevesztésre alkalmasság” megítélésénél a használt kifejezések mindennapi életben elfogadott általános jelentése az irányadó. A használt kifejezéseket az átlagos fogyasztó mércéjével kell mérni, és így lehet megítélni, hogy azoknak mi a mindennapi életben elfogadott általános jelentése. Az akció időtartama alatt a vállalkozás üzleteiben több mint 500 ezer fogyasztó vásárolt, akik közül mindössze 33-an tettek panaszt. Minderre tekintettel tény az, hogy a vásárlók túlnyomó többsége a vállalkozás szándékával és az akció lényegével megegyezően értelmezte a reklámokat, és kevesebb, mint fél ezreléke értékelte úgy, hogy azok tartalma félrevezető.
34. Az eljárás alá vont előadta, hogy a jelen eljárásban vizsgált akcióval a fogyasztókat nem érte károsodás, továbbá az akció nem juttatta a gazdasági versenyben tisztességtelen előnyhöz a LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.-t. A jogkövetkezményekkel kapcsolatban az alábbi tények figyelembevételét javasolta:
- az akció egy hétig tartott, a félreértés felismerését követően egy napon belül intézkedett, ezért nem volt tetten érhető akción túli hatás;
 - az eljáró versenytanács csak a LIDL akciós újságjait találta jogsértőnek, amelyek visszagyűjtésére sajnos nem volt módja az eljárás alá vontnak;
 - a LIDL által forgalmazott 1200 termékből mindösszesen 24 az érintett termékek száma, amely az akciós újságban hirdetett termékfajták 22%-át teszi ki;
 - a fogyasztói panaszok száma csekély, az eljáró versenytanács szerint jogsértőnek tartott akcióval elért fogyasztói kör kizárólag az akciós újságok címzettjeire és az akció első napján az üzletekben megforduló vásárlókra korlátozódik;
 - számos fogyasztó megfelelően értesült az akció tényleges mibenlétéről az újságokból, valamint az áruházakba előzetes tájékozódás nélkül érkező fogyasztók sem sorolhatók az érintett fogyasztói körhöz;
 - a LIDL a nagy hipermarketeknél alacsonyabb vevőszámmal rendelkezik;
 - rendkívül alacsony volt a reklámköltség mértéke;
 - az akciós újságok információközvetítési képessége lényegesen kisebb a televíziós reklámokénál, mivel az akciós újságok sok esetben a háztartások személtládájába kerülnek;
 - a LIDL ilyen típusú akcióit más tagállamokban még nem kifogásolták a hatóságok.
35. Az eljárás alá vont elsődlegesen kérte annak megállapítását, hogy a „3-at kap, 2-t fizet” akció nem volt alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. Az eljárás alá vont másodlagosan azt kérte, hogy esetleges jogsértő magatartásának megállapítása esetén az eljáró versenytanács – a vizsgálói indítvánnyal egyezően – tekintszen el bírság kiszabásától.

VI. Jogi háttér

36. A Tpv. 1. § (1) bekezdése alapján a törvény hatálya kiterjed a természetes és a jogi személyek, valamint a jogi személyiség nélküli gazdasági társaság a Magyar Köztársaság területén tanúsított piaci magatartására, kivéve, ha törvény eltérően rendelkezik.
37. A Tpv. 8. § (1) bekezdése értelmében tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A (2) bekezdés alapján a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha
- a) az áru ára, lényeges tulajdonsága – így különösen az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja – tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;
 - b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli;
 - c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről – így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;
 - d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.
38. A Tpv. 9. §-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
39. A Tpv. 10. §-a szerint tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.
40. Az eljáró versenytanács a Tpv. 77. § (1) bekezdésének d) pontja alapján határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
41. A Tpv. 78. § (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.
42. A Tpv. 78. § (3) bekezdése értelmében 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 veszélyeztettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VII. A Versenytanács döntése

43. A Tptv. III. fejezete a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók a versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, ezáltal a gazdasági verseny alakulására.
44. A versenyjogi gyakorlat szerint általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak magáról vagy az általa forgalmazott termékek lényeges tulajdonságairól adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
45. Az eljárás alá vonthoz hasonló tevékenységet folytató kiskereskedelmi láncok által tartott akciók, illetve ezen vállalkozások által forgalmazott termékekről tájékoztatást adó reklámújságok esetében ez olyan követelmény formájában jelentkezik, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel feltételeiről, az akcióban résztvevő termékekről és azok fogyasztói döntéshozatalt befolyásoló lényeges tulajdonságairól.
46. A kialakult versenyjogi gyakorlat szerint a fogyasztók befolyásolásában egy áruházlánc akcióiról szóló tájékoztatás a fogyasztók érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő. A magatartás kétségtelenül hatást gyakorol a gazdasági versenyre, mely hatást fokozza az, hogy az akciók alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”, s az áruházba ily módon betért fogyasztók vásárlásai nem szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre, azzal együtt, hogy az akcióknak is közismerten forgalomnövelő hatásuk van. Az akciók, illetve az azokról adott tájékoztatások tehát nemcsak az adott akciós áruk iránti keresletet növelik, hanem kedvezően hatnak az áruházakban forgalmazott többi áru értékesítésére is.
47. Mindezek alapján a különböző akciók szervezésének és az ezekről szóló tájékoztatásnak meghatározó szerepe van az eljárás alá vont gazdálkodásában – amely egyben a versenyjogi felelősség súlyát is jelzi.
48. A Versenytanács már több határozatában kiemelte, hogy a versenyjog nem önmagában az akciók szervezését és a fogyasztók az akciókról történő tájékoztatását tiltja, ily módon a Tptv. III. fejezete alapján akkor indokolt a versenyjogi fellépés, ha a vállalkozás által szervezett akció illetve az arról szóló tájékoztatás alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.
49. Az eljárás alá vont vállalkozás vizsgált akciója az élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelem piacára vonatkozott, amelynek jellemzője a fogyasztók fokozott érzékenysége és a piaci szereplők között érvényesülő élénk verseny, amelynek következtében az áruházláncok folyamatos akcióikkal igyekeznek befolyásolni a fogyasztók döntéseit. A piacon jelenlévő áruházláncok kínálatában megjelenő élelmiszer és nem élelmiszerjellegű termékek esetében a fogyasztói döntéshozatal szempontjából kiemelt szerephez jut a termék ára, amely az áru lényeges tulajdonságának minősül.
50. Az eljárás alá vont második születésnap *„3-at kap, 2-t fizet”* akciója összbonyomását tekintve azt a látszatot kelthette a fogyasztókban, hogy két darab akcióban résztvevő, csökkentett árú termék megvásárlása esetén a harmadik termékhez ingyenesen juthatnak hozzá. A valóságban a kedvezmény kizárólag az akcióban résztvevő termék régi árát alapul

véve teljesülhetett oly módon, hogy amennyiben a fogyasztó a csökkentett, új árral rendelkező akciós termékből három darabot vásárolt, akkor került olyan helyzetbe, mintha az akció előtt a régi áron csak két darab terméket vásárolt volna.

51. Az eljárás alá vont által alkalmazott újsághirdetések részletesebb tájékoztatást tartalmaztak a „3-at kap, 2-t fizet” akció tényleges feltételeiről azáltal, hogy kifejezetten feltüntették, hogy az akciós termékekből három darab vásárlása esetén mennyi azok fogyasztói ára. Az eljáró versenytanács szerint az újsághirdetést olvasó, ésszerűen eljáró fogyasztók szembesülhettek az akció tényleges feltételeivel, ezért nem abban a tudatban hozták meg fogyasztói döntésüket, hogy két kedvezményes árú termék vásárlása esetén, a harmadikat ajándékba kapják, hanem tudomásukra jutott, hogy az akciós termékből három darab vásárlása esetén ténylegesen milyen árat kell összesen kifizetniük.
52. Az eljárás alá vont vállalkozás a második születésnapjára adott fogyasztóknak szóló tájékoztatásai közül az akciós újság és az áruházi plakátok egyáltalán nem tartalmaztak ezen értelmezésre vonatkozó tájékoztatást. A fogyasztók kizárólag a helyszínen, végső esetben a pénztárnál tájékozódhattak az akció tényleges mibenlétéről.
53. Az akciós újság és az áruházi plakát, az eljáró versenytanács szerint – a hazai piacon már ismert „2-t fizet, 3-at kap” akciókhoz hasonló felhívások alapján – azt sugallja, hogy az áthúzott, magasabb ár helyett kedvezményes áron vásárolható meg az akciós termék, sőt két darab termék akciós áron történő megvásárlása esetén a harmadik termék ajándék. Az akciós újság és az áruházi plakátok képi megjelenítése alapján az ésszerűen eljáró fogyasztók a „3-at kap, 2-t fizet” kedvezményét a hirdetésben szereplő csökkentett árhoz kötik, holott az eljárás alá vont vállalkozás az eredeti, magasabb árhoz viszonyítottan hirdette meg az akciót.
54. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vont „3-at kap, 2-t fizet” akciója alkalmas volt a fogyasztók áruházba történő „becsalogatására”. A vizsgált akció tehát nemcsak az akciós áruk iránti keresletet növelte, hanem minden bizonnyal kedvezően hatott az áruházakban forgalmazott többi áru értékesítésére is. Az eljáró versenytanács szerint amíg az akciós újságok esetében a fentiekben kifejtett becsalogató hatás egyértelműen vélelmezhető, addig az áruházi plakátok esetében ez nem érvényesülhetett, mivel a fogyasztó, amikor a plakáttal találkozott, már felkereste az eljárás alá vont valamelyik áruházát. A megtévesztésre alkalmasság azonban a plakátok esetében is kimutatható, hiszen ezen kommunikációs anyagok sem adtak bővebb tájékoztatást a fogyasztók számára a kifogásolt akcióról.
55. Az eljáró versenytanács szerint a vizsgált „3-at kap, 2-t fizet” szlogen elsősorban azon okból kifogásolható, hogy a valóságosnál kedvezőbb színben tüntette fel az akciós termékeket és magát az akciót tartó vállalkozást, azáltal, hogy a termékek egyik leglényegesebb tulajdonságáról – az árról – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást nyújtott. Ezt a következtetést erősíti a jelen határozat 14. pontjában rögzített azon körülmény is, hogy bizonyos akciós termékek esetében a kedvezmény összegét kifejezetten hangsúlyozó feliratok, például „- 600 Ft” és „- 100 Ft” kerültek elhelyezésre.
56. Az eljáró versenytanács szerint a vizsgált szlogen arra is alkalmas, hogy a fogyasztót több – a jelen esetben három darab – termék vásárlására ösztönözze azt sugallva, hogy nagyobb mennyiség vásárlása esetén jobban jár, holott egyetlen darab termék megvásárlása esetén is ugyanazt a csökkentett árat fizette volna meg.
57. Az eljáró versenytanács szerint nem mentesíti az eljárás alá vontat a versenyjogi felelőssége megállapítása alól, hogy az újsághirdetéseiben megfelelően tájékoztatta a fogyasztókat az érintett termékek fogyasztói áráról, valamint a fogyasztói panaszok jelentkezését követően, az akció másnapján eltávolította az áruházakból a kifogásolt plakátokat. Ennek oka, hogy a

Tpvt. III. fejezetében foglalt tilalmak megsértése a jogsértő tájékoztatás közreadásával megvalósult.

58. Ezentúl a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme sem a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása, sem a fogyasztói panaszok rendelkezésre állása (Főv. Bír.2.K.33.326/2003/2. számú ítélete a Vj-96/2003. számú ügyben). Bár a Tpvt. III. fejezetében foglalt tilalmak megsértésének megállapításához nincs szükség fogyasztói panaszok rendelkezésre állására, az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a versenyhatósághoz és az eljárás alá vonthoz érkező számos panasz azt a következtetést erősíti, hogy a kifogásolt szlogen az akcióban való részvétel feltételeit illetően megtévesztette a fogyasztókat.
59. Mindezek alapján az eljáró versenytanács szerint nem mentesít a versenyjogi felelősség alól, hogy az akció időtartama alatt a LIDL áruházakban vásárlók közül csak 33-an éltek panasszal és nem azt bizonyítja, hogy a fogyasztók többsége az akció lényegével megegyezően értelmezte a reklámanyagokat, így az általa alkalmazott szlogen nem tévesztette meg a vásárlókat.
60. Az eljáró versenytanács szerint az sem tekinthető enyhítő körülménynek, hogy az eljárás alá vonttal szemben első alkalommal került sor versenyfelügyeleti eljárása lefolytatására valamint a kifogásolt akció csak rövid ideig volt érvényben. Ennek oka, hogy az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vont vállalkozás multinacionális háttérrel rendelkező piaci szereplő lévén nem tekinthető piaci és versenyjogi tapasztalatokkal egyáltalán nem rendelkező piaci szereplőnek, tekintettel arra, hogy már két éve Magyarországon is megnyitotta áruházait.
61. Az akció rövid időtartama azért nem szolgálhat alapul a csekély súlyú jogsértés esetleges megállapításához, mert az akciók szokásosan egyetlen hétre (2006. november 16-22.) korlátozódnak.
62. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont által hivatkozott Vj-201/1999. számú ügyben hozott határozatot sem tudta oly módon értékelni, amely mentesítené a LIDL-t versenyjogi felelősségének megállapíthatósága alól. A Vj-201/1999. számú ügyben az Arany Ászok sör fogyasztását ösztönző promóciós akció volt a vizsgálat tárgya, amelynek keretében az a fogyasztó, aki meghatározott mennyiségű söröskupakot összegyűjtött, a készlet erejéig beválthatta azokat Adidas pólóra, illetve részt vehet egy nyereménysorsoláson. Az eljáró versenytanács határozatában megállapította, hogy az ajándéksorsoláson való részvétel egyáltalán nem volt korlátozott, az ajándékpólo tekintetében pedig tartalmazta a hirdetés, hogy csak a készlet erejéig érvényes, ezért a vizsgált reklám érdemben alkalmatlan volt a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. A jelen ügyben azonban az eljárás során feltárt tények és az eset összes körülményei alapján eltérő következtetések vonhatók le, ezért az eljárás alá vont által hivatkozott Vj-201/1999. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat következtetései nem alkalmazhatók.
63. Az eljáró versenytanács szerint a versenyjogi jogsértés megállapíthatósága szempontjából indifferens, hogy az eljárás alá vont szándéka – saját bevallása szerint – nem a fogyasztók megtévesztésére, megkárosítására irányult. A versenyjogi gyakorlat szerint általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna. (Legfelsőbb Bíróság Kf.II.39.624/2000/2-I. számú ítélete a Vj-12/1998. számú ügyben)

64. Az eljáró versenytanács nem tartja elfogadhatónak az eljárás alá vont azon érvét sem, mely szerint az akciós újságok információáteresztő képessége lényegesen kisebb lenne a televíziós reklámokénál, hiszen ez a valóságban éppen fordítva igaz. A televíziós reklámok időbeli korlátaik miatt nem alkalmasak arra, hogy egy akció valamennyi részletéről tájékoztassák a fogyasztókat, ezzel szemben egy szórólap vagy akciós újság természeténél fogva részletesebb információk közvetítésére hivatott.
65. Mindazonáltal a Versenytanács már több határozatában leszögezte, hogy piaci magatartását tekintve az a fogyasztó (is) ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, nem kételkedik a reklámozó szavahihetőségében. Ennek oka, hogy a reklámok egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között – számára költségmegtakarítást eredményezően – valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában, így például reklám által. (Vj-89/2006., Vj-194/2004. számú határozatok)
66. Tekintettel arra, hogy a LIDL a kifogásolt magatartását a Magyar Köztársaság területén tanúsította, nem vehető figyelembe az eljárás alá vont azon érve, amely szerint az Unió többi tagállamának hatóságai nem marasztalták még el az akciótartási gyakorlatát, hiszen más nemzeti hatóságok nem rendelkeznek joghatósággal a Magyarországon tanúsított fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartások megítélésére.
67. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján a megállapította, hogy az eljárás alá vont a Tpvt. 8. § (2) bekezdés a), c) és d) pontjába ütköző magatartást tanúsított és a Tpvt. 78. §-a alapján 5 millió Ft bírságot szabott ki vele szemben.
68. Az a tény, hogy az eljáró versenytanács elsősorban az akciós újság tekintetében állapította meg a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmasságot, azért nem szolgálhat alapul a bírságfizetés alól való mentesüléshez, mert az eljárás alá vont nagy példányszámban (a pontos szám a Tpvt. 55. § (3) bekezdése alapján üzleti titok körét képezi) juttatta el az akciós újságot a háztartásokba. E tekintetben nem vehető figyelembe enyhítő körülményként, hogy az akciós újságok nyomdai és kézbesítési költsége nem volt számottevő (a pontos összeg a Tpvt. 55. § (3) bekezdése alapján üzleti titok körét képezi), mert nem merült fel arra vonatkozó adat, hogy a reklámköltség alacsony voltából származó hatékonysági előnyt az eljárás alá vont átadta volna a fogyasztóknak.
69. Egyébiránt az eljáró versenytanács a bírság kiszabása körében nem az akció reklámköltségéből indult ki, mert – az eljárás alá vont vállalkozás által is elismerten – a „3-at kap, 2-t fizet” akció célja az volt, hogy a fogyasztókat az akciós termékekből több darab vásárlására ösztönözze.
70. Ebből kifolyólag, a bírság kiszabása során az eljáró versenytanács az akció érvényességi ideje alatt a „3-at kap, 2-t fizet” akcióval érintett termékek értékesítését tekintette releváns forgalomnak, amelynek pontos összege a Tpvt. 55. § (3) bekezdése alapján üzleti titok körét képezi.
71. Az eljáró versenytanács az akció érvényességi ideje alatt eladott akciós termékek forgalmának 5%-át tekintette a bírság alapösszegének, amelyet [...] csökkentett (az alapösszeg csökkentésének pontos aránya a Tpvt. 55. § (3) bekezdése szerinti üzleti titok védelme miatt került kipontozásra), mert enyhítő körülményként értékelte, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas plakátokat az eljárás alá vont vállalkozás az akció másnapján önként eltávolította az áruházakból. Ily módon a kiszabott bírság összege az akció érvényességi ideje alatt értékesített akciós termékek forgalmának [...] %-a

kerekítve (a konkrét százalékarány a Tpv. 55. § (3) bekezdése szerinti üzleti titok védelme miatt került kipontozásra).

72. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) 110. § (1) bekezdése a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a GVH Versenytanácsa nem foganatosíthatja.

73. A Ket. 138. § (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpv. 83. § (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.

74. A határozattal szembeni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § biztosítja.

Budapest, 2007. június 14.