



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Ügyszám: Vj-069-26/2009.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **METRO Kereskedelmi Kft** (Budaörs) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztók tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A versenytanács a Metro Kft által szórólapjain 2009. január 22-étől 2009. május 14-éig alkalmazott szlogenek tekintetében megállapítja, hogy a magatartás nem ütközik jogszabályba.

Indokolás

I.

A vizsgálat indításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy a Metro Kereskedelmi Kft. (a továbbiakban: Metro) szórólapokat jelentet meg és az élelmiszer-kiskereskedelmi szolgáltatással foglalkozó vevőcsoport részére „Kisker Metro Top 12 mindig alacsony áron” címmel, míg a vendéglátóipari szolgáltatással foglalkozó vevőcsoport részére „Gasztro Metro Top 12 mindig alacsony áron” fejléccel postáz.

A GVH vizsgálata arra irányult, hogy a „Kisker Metro Top 12 mindig alacsony áron, Napi árak! Árgarancia” és a „Gasztro Metro Top 12 mindig alacsony áron, Napi árak! Árgarancia” szlogen használata azt sugallja-e az olvasóknak, hogy a hivatkozott tájékoztatókban feltüntetett termékek árai alacsonyabbak a versenytársak árainál, noha a tájékoztatókban feltüntetett termékeket valószínűsíthetően nem a Metro értékesíti a legjobb áron.

2. A vizsgálatlal érintett időtartam 2009. január 22-étől - 2009. május 14-éig - az ügyindítás napjáig terjedt.

3. Az eljárás 2009. szeptember 8-án kiterjesztésre került¹, miután a versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a GVH az eljárás során szerzett adatokból megállapította, hogy a vizsgált magatartás az ügyindító végzésben megjelölt jogszabály – a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) - mellett a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátjairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 12. §-ában foglaltakat is sértheti, mivel egyes kommunikációs eszközei csak nagykereskedők, illetve viszonteladók számára voltak elérhetőek.

II. Az ügyfél

4. A Metro fő tevékenysége az élelmiszer, ital, dohányáru vegyes nagykereskedelme.
5. A 2008. december 31-ével végződő pénzügyi évben a társaság belföldi értékesítésből származó nettó árbevétele 216.130.709 e Ft volt².
6. A Metro Kereskedelmi Kft. 1993 óta működik Magyarországon, immár 13 áruházal áll a vevői szolgálatára az ország számos pontján. Áruházaiiban önkiszolgáló rendszer működik, a kívánt árukat a kívánt mennyiségben a helyszínen kiválaszthatják és megvásárolhatják a vevők, lemondva a költséges és kockázatos raktározásról.

III. A piac

7. A Metro nyilatkozata szerint az un. Cash & Carry szolgáltatásokat nyújtó áruházak piacán van jelen, mely piacon az egyedüli a versenytársával szemben a tavalyi év folyamán felszámolási eljárás indult.³
8. Az AC Nielsen Piackutató Kft. 2008. évi adatai szerint a napi fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében a Metro a 6. helyen áll⁴.
9. A Metro www.metro.hu honlapja szerint a Metro áruházakban csak az egyéni vállalkozók, cégek, intézmények, Polgármesteri Hivatalok és Polgármesteri Hivatalok által üzemeltetett iskolák, óvodák, bölcsődék vagy egyéb intézmények, valamint orvosok, ügyvédek és östermelők számára kiállított érvényes vásárlói kártyával lehet vásárolni.

IV. A vizsgált magatartás és a vizsgálat által feltárt tények

10. A Metro jelen eljárásban vizsgált szlogenjei a „Kisker Metro Top 12 mindig alacsony áron”, és a „Gasztro Metro Top 12 mindig alacsony áron” szórólapokon szerepeltek.⁵ Mindkét szórólap egyetlen lapból áll.

¹ Vj-69-017/2009. sz. irat

² Vj-69-014/2009. sz. irat

³ Vj-69-003/2009. sz. irat

⁴ Vj-69-015/2009. sz. irat

⁵ Vj-69-003/2009/7/1-18. sz. irat

11. A kéthetente megjelenő szórólapokat kizárólag a két azon célzott vevőcsoportnak az élelmiszer-kiskereskedelmi („Kisker Metro Top 12 mindig alacsony áron”), és a vendéglátó ipari szolgáltatásokkal foglalkozó vállalkozások számára (Gasztró Metro Top 12 mindig alacsony áron”) juttatja el⁶, akik egyben az un. HORECA vevőcsoportba tartoznak, amely vevők éves szinten átlagosan egy meghatározott Ft összegben vásárolnak a Metro áruházakban és legalább kétheti gyakorisággal járnak vásárolni⁷.

12. A két érintett vevőcsoportnak kiküldött kétféle szórólap azonos megjelenésű, a különbség csak a feltüntetett termékekben, illetve a szlogeneknél figyelhető meg.

13. Az azonos vevőcsoportnak kiküldött szórólapok szövege, képi megjelenése, és a feltüntetett termékek köre (1. sz. melléklet) nem változott a vizsgált időszakban.

- a) A szórólap első oldalának felső negyedében a szórólap elnevezése alatt mindig szerepelt a „mindig alacsony áron” szlogen.
- b) A szórólap első oldalának jobb felső sarkában mindig szerepelt a „Napi árak!” és az „Árgarancia” felirat.
- c) A szórólap felső részében a „mindig alacsony áron” szlogen alatt az alábbi szöveg olvasható: „Fenti termékekre a METRO a január 22-február 4-ig⁸ terjedő érvényességi időszakban árgaranciát nyújt. Az árgarancia fogalmáról és érvényesítésének módjáról a túloldalán szereplő „Metro Árgarancia Üzletszabályzat”-ból tájékozódhat.”
- d) A szórólap első oldala tartalmazta a termékek fotóját, megnevezését, a Metro gyűjtőrendszerben levő mennyiségét, valamint a termék vonalkódját.
- e) A szórólapok másik oldalán a Metro Árgarancia Üzletszabályzat rendelkezései kerültek feltüntetésre.

14. A Metro a szórólapokat⁹ kéthetes periódusban kizárólag a két vevőcsoport részére küldte meg¹⁰. A szórólapok a Metro Internetes honlapján keresztül nem voltak elérhetőek, azok kizárólag postai úton kerültek kézbesítésre¹¹.

V.

Eljárás alá vont vizsgálat során kifejtett álláspontja

V. 1. Az eljárás alá vont álláspontja az egyes szlogenek és kifejezések tartalmáról

A „Napi árak” kifejezés üzenete

15. A kifejezés azt jelenti, hogy a szórólapokban feltüntetett termékek árai a szórólap érvényességi ideje alatt nem rögzítettek, hanem azok az akció időtartama alatt is változhatnak¹². A „napi árak” a Metro-nál mindenkor érvényes „polci árakat” jelentik, melyek megállapítása a környező kereskedelmi egységekben végzett rendszeres felmérések eredménye alapján történik. Árcsökkenésre akár szóbeli információ alapján is sor kerülhet. Előfordulhat az is, hogy a Metro valamely területi vezetője hitelt érdemlően jelzi, hogy a termék ára valahol lecsökkent. Erre tipikusan akkor kerül sor, ha a Metro valamely

⁶ Vj-69-005/2009. sz. irat

⁷ Vj-69-005/2009. sz. irat

⁸ A dátum kéthetenként értelemszerűen változott.

⁹ A Metro nyilatkozata szerint a szórólapokkal kapcsolatban nem tett közzé egyéb kommunikációs anyagot (Vj-69-003/2009. sz. irat).

¹⁰ Vj-69-005/2009. sz. irat

¹¹ Vj-69-0125/2009. sz. irat

¹² Vj-69-005/2009. sz. irat

versenyhársa un. közeli lejáratú termékét akciózott. Ebben az esetben - eleget téve az árgaranciában tett kötelezettségvállalásnak - a Metro is csökkenti a termék árát. Miután azonban a versenyhárs kiárusította a készletét és visszatért a normál árhoz, a Metro is visszatér a korábban alkalmazott árakhoz¹³.

A „mindig alacsony áron” szlogen

16. Eljárás alá vont nem állította és nem is kívánta azt sugallni, hogy a Metro árai mindig és minden körülmények között garantáltan a legolcsóbbak. Ilyen vállalás irreális lenne, mivel ehhez napi szinten több alkalommal kellene valamennyi versenyhárs árát ellenőrizni, ami gyakorlatilag kivitelezhetetlen. A vállalt árgaranciában eleve benne van annak a reális lehetősége, hogy valamely versenyhárs ára a Metro által alkalmazott ár alá megy¹⁴. A szlogen célja az, hogy javuljon a Metro - ár alapján való - megítélése a többi nagykereskedelmi céghez képest, valamint erősödjön az érintett két vevőcsoport lojalitása. Az üzenet érvényesítésének eszköze az árgarancia.

17. Eljárás alá vont – nyilatkozata szerint - amint bármely forrásból tudomására jut, hogy a versenyhársaknál alkalmazott ár alacsonyabb, akkor erre 24 órán belül reagál, és ennek megfelelően csökkenti az árát¹⁵.

Árgarancia

18. Az árgaranciával a Metro azt ígérte, hogy a szórólapon feltüntetett termék tekintetében amennyiben valamely vásárló talál egy olcsóbb árát, úgy a Metro az árkülönbözetet kész megtéríteni. A Metro az általa vállaltaknak mindenben eleget tett, valamennyi hozzá beérkező – és a szórólapon feltüntetetteknek megfelelő igényt – kompenzálta. Az árgaranciával kapcsolatos feltételeket a Metro a szórólapon ismertette, jól olvasható, nem apró betűs részben, így ezen feltételekkel - ideértve a kompenzálás maximumát is - a vevőcsoportok tagjainak a vásárlást megelőzően tisztában kell lenniük¹⁶.

A „Top” kifejezés

19. A kifejezés a célcsoportba tartozó vevők által a Metro-nál legtöbbször vásárolt termékekre utal, a célcsoport napi szükségleteinek megfelelő kiserelésben. A Metro folyamatosan figyeli a két vevőcsoport által vásárolt termékek (és kiserelések) mennyiségét és ennek eredményeként változtatja a szórólapon feltüntetett termékek körét¹⁷. A szórólapon 2009. április 30-tól már nem tünteti fel a „Top” kifejezést¹⁸.

A „napi árak” kifejezés és az árgaranciában érvényesíthető versenyhársi árak közötti összefüggés

20. A „napi árak” a Metro-nál mindenkor érvényes „polci árakat” jelenti, míg az „érvényesíthető versenyhársi árak” a szórólapon érvényességi idejében ugyanazon termékek számlával igazolt árai¹⁹.

¹³ Vj-69-005/2009/6. sz. irat

¹⁴ Vj-69-003/2009. sz. irat

¹⁵ Vj-69-005/2009/6. sz. irat

¹⁶ Vj-69-005/2009. sz. irat

¹⁷ Vj-69-005/2009. sz. irat

¹⁸ Vj-69-003/2009. sz. irat

¹⁹ Vj-69-005/2009. sz. irat

21. A két ár közötti összefüggés abban áll, hogy amennyiben a szórólapon megjelölt vevőcsoportba tartozó vevő számlával igazolja, hogy a versenytársnál a szórólapon feltüntetett valamely termék a vásárlás időpontjában érvényesített napi árnál alacsonyabb áron kapható, úgy a Metro az árgaranciában foglaltak szerint megtéríti az adott termék vásárláskor alkalmazott árának (azaz az aktuális napi árnak) és a versenytárs által alkalmazott, számlával igazolt árának (azaz az érvényesíthető versenytársi árnak) a különbségét²⁰.

V. 2. Árgarancia

Az árgarancia érvényesítésének gyakorlata

22. A Metro nyilatkozata szerint

- a) a belső utasítás alapján az áruházak az árgaranciát egységesen alkalmazzák, amely azt jelenti, hogy amennyiben valamely áruház észleli, hogy az adott termék vonatkozásában van az áruházakban alkalmazott árnál alacsonyabb ár, úgy erről köteles haladéktalanul értesíteni az érintett beszerzőt, aki köteles az értesítést követő egy munkanapon belül az árat országos szinten (valamennyi áruházban) átállítani az alacsonyabb árra,
- b) valamennyi bejegyzett vállalkozástól elfogad számlát, kivéve az östermelőket, a gyártókat és a gyártó-nagykereskedőket.²¹,
- c) arra vállalt kötelezettséget, hogy azokban az esetekben, amikor valamely fogyasztó árgaranciát érvényesít, valamennyi áruházban át kell állítani az árat az új, alacsonyabb árra,
- d) a fenti esettől különbözik, amikor a heti árfigyelési rendszer kimutatásai alapján a beszerző azt tapasztalja, hogy valamely régióban a szórólapon feltüntetett valamely termék versenytársi árai alacsonyabbak a Metro által alkalmazott árnál. Amennyiben az alacsonyabb versenytársi ár csak az adott régió(k)ban volt tapasztalható, úgy a beszerző a termék árát nem országosan, hanem az adott régióban található áruházban csökkentette. Míg tehát az árgarancia érvényesítése esetén az árcsökkentés egységesen, országos szinten történt, addig az árfigyelési rendszer alapján az árcsökkentés országos vagy regionálisan történt. Egy regionális versenytársi akció önmagában nem indokolja, hogy a Metro országos viszonylatban valamennyi áruházában csökkentse az árait, ha egyébként az ország más régióiban a Metro áruházainak árai nem magasabbak a versenytársi áraknál²².

Érvényesített árgarancia

23. A Metro nyilatkozata szerint az érintett vevőcsoportból mindezidáig a szegedi áruházban érvényesített egy vevő árgaranciát, aki 1 literes étolaj (15 flakonos kiszerezés) árkülönbözetét kívánta megtéríttetni az árgarancia keretében, amelyet a Metro jóváhagyott és megtérített a becsatolt számlák alapján²³.

Árgarancia érvényesítésével kapcsolatos panasz

24. A Metro - nyilatkozata szerint - nem regisztrált fogyasztói panaszt az árgarancia érvényesítésével kapcsolatban²⁴.

²⁰ Vj-69-005/2009. sz. irat

²¹ Vj-69-007/2009.sz. irat

²² Vj-69-0011/2009.sz. irat

²³ Vj-69-005/2009.sz. irat és Vj-69-005/2009/3A és 3/B sz. irat

²⁴ Vj-69-005/2009. sz. irat

VI. Jogi háttér

VI. 1. 2008. szeptember 1-jével kezdődően

25. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 1. §-ának (1) bekezdése szerint ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.

Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy.

26. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 12. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a megtévesztő reklám. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, közléseket, amelyek

a) az áru jellemző tulajdonságaira,

b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint az áru megvételének, illetve igénybevételének egyéb szerződéses feltételeire, továbbá

c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak.

A Grt. 12. § (3) bekezdése alapján a (2) bekezdés a) pontja alkalmazásában az áru jellemző tulajdonsága különösen az áru kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, mennyisége, származási helye, eredete, előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, beszerezhetősége, szállítása, alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, veszélyessége, kockázatai, egészségre gyakorolt hatásai, környezeti hatásai, energiafelhasználási ismérvei, tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.

A Grt. 24. § (2) bekezdése szerint a 12. §-ban és a 13. §-ban foglaltakba ütköző reklám, valamint az e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódex esetén a Gazdasági Versenyhivatal vagy a bíróság jár el a (3) bekezdésben meghatározottak szerint.

A Grt. 29. § (1) bekezdése a reklámozó az eljáró hatóság felhívására a reklám részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a reklámozó nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a reklámozót a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

27. A Tpv. 8/A. §-a alapján nem terjed ki a Tpv. III. fejezetének hatálya az olyan magatartásra, amely a Grt. rendelkezései értelmében megtévesztő reklám.

A 9. § szerint a használt kifejezéseknek az üzleti életben elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás megtévesztésre alkalmas-e.

A 10. § alapján tilos az üzletfél 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.

VI. 2. A Versenytanács gyakorlata

28. A Vj-123/2006. szám alatti eljárásban megállapítottak szerint elsődlegesen a közlések valóságtartalmát kell vizsgálni annak megállapítása érdekében, hogy a közölt tény, vagy tények valósak vagy valótlanok-e, továbbá ezek a közlések az áru lényeges tulajdonságára vonatkoznak-e. Ezt követően lehet állást foglalni abban - az esetben, ha a tényállítás valósnak bizonyul - hogy az egyébként az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó valós tény megtevesztésre alkalmas módon közölték-e a fogyasztókkal, vagy más módon megtevesztésre alkalmas volt-e a tájékoztatás.

A Vj-23/2009. szám alatti eljárásban megállapítottak szerint a termékhez kapcsolódó marketingkommunikációs kampányokban alkalmazott szórólap tekintetében az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított az eljárás alá vont. Eldöntendő kérdésként merült fel az, hogy ezekkel kapcsolatban a Grt. megtevesztő rekláma, avagy a Tpv. üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmára vonatkozó rendelkezések alkalmazandóak – tekintettel arra is, hogy a Tpv. 8/A. §-a a két jogszabályhely együttes alkalmazhatóságát kizárja. A Versenytanácsnak az ügyben kifejtett álláspontja szerint a szórólap alkalmas volt a nagykereskedők vásárlási hajlandóságának növelésére, az áru értékesítésének előmozdítására, tehát az a Grt. szerinti reklámnak minősíthető.

A Vj-45/2005. sz. határozatban a Versenytanács leszögezte, hogy az árgarancia alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására, mivel a fogyasztók erre is figyelemmel hozzák meg azon versenyjogilag releváns döntéseiket, hogy hol bonyolítják le vásárlásaikat, megvásárolják-e az adott vállalkozás által forgalmazott termékeket. Ennek megfelelően versenyjogi értékelés tárgya lehet a valamely vállalkozás által kínált árgarancia kapcsán a fogyasztók részére adott tájékoztatás, illetve az is, az árgaranciát magában foglaló piaci stratégiával összefüggésben megállapítható-e, hogy a vállalkozás által alkalmazott üzleti módszer indokolatlanul korlátozza a fogyasztó választási szabadságát.

A Versenytanács aláhúzta, a versenyjog által önmagában nem tiltott az árgarancia nyújtása, teljesítésének feltételekhez való kötése és az erről való tájékoztatás, azonban versenyjogellenes, ha ehhez a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas elemek társulnak, amit Tpv. III. fejezete tilt.

Az árgarancia vonatkozásában az azt alkalmazó vállalkozás által (reklámban vagy más módon) közzétett tájékoztatásból a fogyasztó számára egyértelműnek kell lennie annak, hogy az árgarancia

- milyen termékekre terjed ki,
- érvényesítésének melyek a feltételei, korlátjai,
- a feltételek teljesülésének esetére szólóan a vállalkozás milyen kötelezettséget vállal a fogyasztó irányában. (Vj-45/2005. sz. határozat)

VI. 3. A Versenytanács 2004. és jelen időpont között a Tpv. III. fejezete rendelkezéseire tekintettel hozott határozatai az eljárás alá vonttal szemben

29. A Metro-val szemben a közölt időszakban nem volt a Tpv. III. fejezete alapján indított versenyfelügyeleti eljárás.

VII.

Az eljárás alá vont magatartásának vizsgálói megítélése

30. A vizsgáló álláspontja szerint a vizsgált szlogenek azt az üzenetet hordozzák, hogy a szórólapokon feltüntetett termékek ára a legalacsonyabb, mivel a Metro a versenytársak árát naponta figyelve - a termékek árát ennek megfelelően akár naponta változtatva - a termékeit mindig a legalacsonyabb áron kínálja. Ezt erősíti a „Top 12” és az árgarancia üzletszabályzatban az árgarancia fogalmánál rögzített „ezen termékek ára kiemelkedően versenyképes” kifejezés.

31. A vizsgáló megállapíthatónak látta az alábbiakat:

- a) a Metro a szórólapokon feltüntetett termékek árának kialakításakor figyelemmel volt a versenytársai árára, mivel az egyes áruházak heti rendszerességgel figyelik a vonzaskörzetükben levő a Metro által meghatározott versenytársak árait, mely árfelügyelési adatokat a belső rendszerben is rögzítenek,
- b) az egyes áruházaknál kötelezően figyelendő versenytársak köre azonban nem fedi le az összes versenytársat és ennek következtében a Metro egyetlen - a szórólapokon feltüntetett - termékre sem bizonyította, hogy a termék ára a szórólap érvényességi ideje alatt alacsonyabb a terméket értékesítő piacon jelen levő egyéb vállalkozások áránál,
- c) a Metro nem minden termékre csatolt be árfelügyelési adatokat, melynek hiányában nem állapítható meg, hogy az adott termékkel kapcsolatban egyáltalán végzett-e árfelügyelést, illetve amennyiben igen, akkor mely versenytársak árát vette figyelembe, és a Metro ára hogyan viszonyult a versenytársak árához,
- d) a Metro ugyan számos termékre csatolt be árfelügyelési adatokat, de ezeknél sem bizonyította, hogy a vizsgált időszak egészében milyen volt a Metro árának és az egyes versenytársak árának egymáshoz való viszonya, mivel csak néhány időtartamra vonatkozó árfelügyelési adatot csatolt be,
- e) volt néhány termék, amelyek árviszonyai sajátosan alakultak, egyrészt, mert az adott időszakban valamelyik versenytárs által – akció vagy tartós árcsökkentés folytán - alkalmazott ár alacsonyabb lett a Metro áránál, másrészt
 - a Metro csak 2 nappal a tudomásszerzést követően csökkentette a termék árát a versenytárs ára alá, így a termék ára két napon keresztül magasabb volt az adott versenytárs áránál, vagy
 - a Metro – tipikus gyakorlatától eltérően - nem csökkentette a termék árát a versenytárs ára alá, így a termék ára huzamosan magasabb volt az adott versenytárs áránál.

32. A vizsgáló kiemelte, hogy az eljárás alá vont nem bizonyította, hogy olyan rendszert működtet, amely biztosíthatná a versenytársak által alkalmazott árak teljes körű, minden pillanatban objektív összehasonlítását. Még a legkörültekintőbb ármeghatározás és ellenőrzés mellett is előfordulhat, hogy egy másik vállalkozás alacsonyabb árat alkalmaz, mint azt a jelen esetben az árgarancia érvényesítése is alátámaszt (bár erre csak egyetlen esetben került sor).

33. A vizsgáló javasolta a Grt. 12. §-a (1) bekezdésében foglalt rendelkezések megsértésének megállapítását, és a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírság kiszabását indítványozta.

VIII.

Az eljárás alá vont magatartásának versenytanácsi megítélése

VIII. 1. Alkalmazandó jogszabály

34. Az eljárás alá vont magatartásával kapcsolatban vizsgálandó, hogy a magatartás mely jogszabályhely alapján ítéltető meg.

35. Tekintettel arra, hogy a szórólapok csak élelmiszerkiskereskedelmi és vendéglátóipari szolgáltatással foglalkozó vállalkozásoknak kerültek eljuttatásra, az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése és 2. §-ának a) pontja együttes értelmezésével az állapítható meg, hogy az Fttv. személyi hatálya nem terjed ki a vizsgált magatartásra.

36. Eldöntendő, hogy a szórólappal kapcsolatban a Grt. megtévesztő reklámra, avagy a Tpv. üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmára vonatkozó rendelkezések alkalmazandóak – tekintettel arra is, hogy a Tpv. 8/A. §-a a két jogszabályhely együttes alkalmazhatóságát kizárja.

37. A Grt. 3. §-ának d) pontja alapján a gazdasági reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.

Ugyanezen szakasz h) pontja alapján megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését 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 reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti,

38. A Vj-111/2005. számú ügy felülvizsgálata során a Fővárosi Ítéltábla által hozott ítélet szerint a tájékoztatás és a reklám fogalma (...) nem azonos, ekként egybemosva nem is tehetők vizsgálat tárgyává. Az előbbi az utóbbinál tágabb fogalom, azt magában foglalja. A(z) (akkor hatályos) Grtv. 2. §-ának h) pontja szerint a reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételeit és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő.

A tájékoztatás és a reklám között fontos különbség tehát, hogy nem azonos célt szolgálnak, hiszen a reklám célja nem csupán információátadás, hanem ezen túlmenően egy adott termék igénybevételeire vonatkozó vásárlási hajlandóság növelése, vagyis a fogyasztónak a még meg nem lévő konkrét szerződési akaratának kialakítása.

A Grtv. 2. §-ának o) pontja szerint megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését 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 reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti (Föv. Ítéltábla 2.Kf. 27.121/2007/8., Vj-111/2005.).

39. A Grtv. időközbeni hatályon kívül helyezése és a Grt. hatályba lépése nem változtatott lényegesen a fenti ítéletben használt definíción, így a fenti megállapítások jelen ügyben is relevánsak.

40. Megjegyzi a versenytanács, hogy a marketing szakirodalomban a reklám és egyéb marketingeszközök szétválasztására vonatkozóan több elmélet létezik, azonban ezen elméletek és az elméleteken alapuló kategorizálás jogi felhasználhatósága kérdéses, mivel nincs egységes, mindenki által elfogadott álláspont a marketing, reklám és az egyéb marketingeszközök elhatárolását illetően²⁵. Az elméletek egyik közös pontja, hogy a marketingen belül megkülönböztetik egymástól a reklámot, direkt marketinget, PR-t és az eladásösztönzést. (A Grt.-ben szerepel a szponzorálás fogalma²⁶, amely nem képezi részét a gazdasági reklámnak.)

41. A fenti megállapítások figyelembe vételével a versenytanács álláspontja az, hogy a „Kisker Metro TOP 12” és a „Gasztro Metro TOP 12” szlogenű szórólapok az üzletfelek vásárlási hajlandóságának felkeltésére alkalmasak volt, így azok reklámnak minősíthetők. A Tpv. 8/A. §-a alapján nem terjed ki a Tpv. III. fejezetének hatálya az olyan magatartásra, amely a Grt. rendelkezései értelmében megtévesztő reklám.

42. A versenytanács úgy ítéli meg, hogy az eljárás alá vont magatartását a Grt. 12. §-a alapján kell megítélni.

VIII. 2. A szlogenek együttes értelmezése

43. A versenytanács álláspontja szerint a vizsgált szlogeneket a reklámok címzettjei nem értelmezik úgy, hogy a szórólapokon feltüntetett termékek ára alacsonyabb, mint a Metro valamennyi versenytársa által alkalmazott ár. A „mindig alacsony áron” szlogen nem feltétlenül a „legalacsonyabb” árat jelenti, hanem azt, hogy a kérdéses ár a piaci szereplők által alkalmazott árak között az alacsonyabbak közé tartozik.

44. A versenytanács sem a „Top 12”, sem a „Napi árak” szlogeneknek, sem az „ezen termékek ára kiemelkedően versenyképes” kifejezésnek nem tulajdonít a „mindig alacsony áron” szlogen előző pontban meghatározott jelentését érdemben megváltoztató, azt a „legalacsonyabb ár” jelentéssel felruházó hatást.

45. Az „árgarancia” kifejezés értelmét a szórólap ugyanazon az oldalon magyarázattal látja el, és a hátoldalon részletesen, jól olvashatóan, valamennyi korlát és feltétel ismertetésére kiterjedően bemutatja.

46. Tekintettel arra, hogy a versenytanács számottevően más jelentést tulajdonít a szórólapokon található szlogeneknek, mint a vizsgáló, ezért amiatt, hogy az eljárás alá vont nem mindenre kiterjedően bizonyította reklámozott árainak legalacsonyabb voltát, a magatartást nem tartja jogsértőnek, sőt önmagában azt sem tarja a jogsértést megalapozó körülménynek, ha valamelyik versenytárs a Metro áránál alacsonyabb árat alkalmazott az akciók időszakban.

²⁵ Ld. pl.: Bauer-Berács: Marketing, Aula Kiadó Budapest, 2003; Philip Kotler: Marketing-menedzsment, Műszaki Könyvkiadó Budapest, 1999; Brochand-Lendrevie: A reklám alapkönyve, KJK-Kerszöv, Budapest, 2004.

²⁶ Grt. 3. §-ának p) pontja

VIII. 3. A reklámüzenet megvalósulásának kérdésköre

47. A versenytanács nem vizsgálta, hogy megtévesztésre alkalmasak-e a szlogenek abban a tekintetben, hogy az eljárás alá vont árai a piacon érvényesülő árak közül az alacsonyabbak közé tartoznak, tekintettel arra, hogy a versenyfelügyeleti eljárás nem ennek vizsgálatára indították. Megjegyzi a versenytanács, hogy a rendelkezésére álló adatok jelenleg sem nem bizonyítják, sem nem cáfolják azt, hogy a Metro szórólapon szereplő termékeinek árai a 43-44. pontban kifejtett értelemben „alacsonyak” lennének.

- a) A 12-12 termék kapcsán a vizsgálati jelentés 5.A és 5.B pontjaiban összegyűjtött áradatok azt mutatják, hogy a Metro akciós árainak döntő többsége alacsonyabb volt a kimutatásokban szereplő – azonos mennyiségű, vagy azonos mennyiségre vetített – versenytársi áraknál. A versenytanács számára jelenleg rendelkezésre álló adatok, tehát nem utalnak arra, hogy a Metro által használt szlogenek a 43-44. pontban kifejtett jelentése megtévesztő lenne. Az adatokat azonban döntően az eljárás alá vont szolgáltatata, azok sokszor hiányosak, és számos esetben csak egy-két versenytárs árát tartalmazzák.
- b) Előfordul, hogy egy Metro áruház vonzáskörzetében valamelyik versenytárs ára alacsonyabb a Metro által alkalmazott áránál,²⁷ de egyrészt nem nagy számban válnak ismertté ezek az esetek, másrészt a versenytárs alacsonyabb árának észlelését követően a Metro csökkentéi árát, és az új Metro ár azonos, vagy alacsonyabb, mint a versenytársé. Nem áll a versenytanács rendelkezésére jelenleg olyan adat, amely alapján kijelenthető lenne, hogy a változás előtti – magasabb - ár nem tartozott a piacon érvényesülő alacsonyabb árak közé.

²⁷ A Vénusz napraforgó olajra vonatkozóan a vizsgálati jelentés 5.A 2.2. pontjában 2009. május 4-re vonatkozóan a kelet-pesti, a miskolci és a győri áruház,
a Chanty Party hab sprayre vonatkozóan a vizsgálati jelentés 5. A 3.1. pontjában a 2009. március 9-15. közötti időszakban a szegedi áruház, és a 15. oldalon a 3.2. (helyesen 3.3.) pontban a 2009. április 13-19. közötti időszakban ismét a szegedi áruház,
a Bakony Camambert tekintetében a vizsgálati jelentés 5. A. 5.1. pontjában a 2009. április 13-19. közötti időszakban a ferencvárosi áruház,
a Milkland kávétejszín a vizsgálati jelentés 5. A 7.2. pontjában a 2009. március 16-22. közötti időszakban a szegedi áruház,
az Erős Pista termék tekintetében a vizsgálati jelentés 5.A 11.1. pontjában a 2009. május 11-17. közötti időszakban a ferencvárosi, a miskolci és a budakalászi áruház,
a Pöttyös Rudi termék tekintetében a vizsgálati jelentés alapján nem egyértelmű, hogy a vizsgálati jelentés 5. B 5.1. pontjában a kelet-pesti és a szegedi áruház árai egy termékre vetítve vajon magasabbak voltak-e egy versenytárs – más kiszérelésű – termékének egységáránál,
a Tolle darabolt trappista sajt ára a vizsgálati jelentés 5. B. 6.3. pontjában a 2009. április 13-19. közötti időszakban a ferencvárosi áruházban volt átmenetileg magasabb az Auchan áránál,
a Tolle darabolt trappista sajt ára a vizsgálati jelentés 5. B. 6.5. pontjában a 2009. május 4-10. közötti időszakban a székesfehérvári áruház,
a Tolle darabolt trappista sajt ára a vizsgálati jelentés 5. B. 6.6. pontjában a 2009. május 11.-17. közötti időszakban a budakalászi áruház
az Oetker pudingpor ára a vizsgálati jelentés 5. B.8.1. pontjában a 2009. április 27. és május 3. közötti időszakban a ferencvárosi áruházban két versenytárs áránál, továbbá a miskolci és a budakalászi áruházban egy-egy versenytárs áránál magasabb volt, , amíg az árat a Metro le nem szállította a versenytárs árára, vagy az alá,
a normál kristálycukor ára a vizsgálati jelentés 5. B. 12.3. pontjában a 2009. május 4. – 10. közötti időszakban a kelet-pesti áruházban magasabb volt, mint az Auchanban, amíg az árat a Metro le nem szállította a versenytárs árára.

IX.

Eljárás alá vont nyilatkozata a Versenytanács előzetes álláspontjára

48. Eljárás alá vont egyetértett az előzetes álláspontban kifejtettekkel, azaz azzal, hogy a "*mindig alacsony ár*" szlogen, illetve a "*Top 12*" és a "*Napi árak*" szlogenek nem feltétlenül jelentik a legalacsonyabb árat, hanem azt, hogy a kérdéses ár a piaci szereplők által alkalmazott árak között a legalacsonyabbak közé tartozik, és mindezek alapján a jelen esetben nem történt jogsértés.

49. Eljárás alá vont kérte - tekintettel arra, hogy a jelen esetben az Előzetes Álláspont alapján sem történt jogsértés -, hogy a Versenytanács az eljárást a Tpvt. 72.§ (1) a) pontja alapján szüntesse meg, vagy a Tpvt. 77. § (1) bekezdés i) pontja alapján állapítsa meg, hogy a magatartás nem ütközik a törvénybe.

50. Eljárás alá vont tárgyalás tartását nem tartotta szükségesnek, amennyiben a Versenytanács a fentiekben foglaltakkal egyetért.

X.

Egyebek

51. A GVH hatásköre a Grt. 24. § (2) és (3) bekezdésén alapul, figyelemmel arra, hogy az eljárás tárgya annak megállapítása volt, hogy a vizsgált magatartás a Grt. 12. § (1) bekezdésébe ütközik-e.

52. A GVH eljárására a Grt. 28. §-ának (1) bekezdése alapján a Tpvt.-nek a Tpvt. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.

53. A Versenytanács a Tpvt. 77. § (1) i) pontja alapján állapította meg, hogy a magatartás nem ütközik a törvénybe.

54. A Versenytanács a határozatot - a Tpvt. 74. § (1) bekezdése alkalmazásával – tárgyaláson kívül hozta meg.

Budapest, 2009. november 20.

1. sz. melléklet

Metro Gastro TOP 12 termékek

Gasztro éttermi szalvéta 1 rétegű 600 db/csomag
Vénusz finomított napraforgó étolaj 5L/kanna
Chanty Party hab spray 250 ml
Friss élesztő, Budafok 50 g: 50 db/karton
Bakony Camambert natúr 120 g
Rama téglá margarin 500 g: 24db/karton
Milkland kávétejszín 10x7,5 ml
Royal vodka 1 L
Ballantine's Whisky 1L
Csillám kristálycukor 5 kg/csomag
Univer Erős Pista 200g/üveg: 6 üveg/gyűjtő
Hell energiatital 0,25 L/doboz:24 doboz/tálca

Metro Kisker TOP 12 termékek

Vénusz finomított napraforgó étolaj 1L/flakon; 15 flakon/karton
Rama kocka margarin 250 g: 40db/karton
Friss élesztő, Budafok 50 g: 50 db/karton
Kinder Pingui TI 30 g; 30 db/ karton
Pöttyös Giga Rudi natúr 8x30 g
Tolle darabolt trappista sajt 185 g/db
Chio Hagyományos burgonyaszírom 45 g; 15 db/gyűjtő
Dr. Oetker eredeti pudingpor vanília ízű 40 g/csomag; 5 csomag/gyűjtő
Chanty Party hab spray 250 ml
Domestos Pine fertőtlenítő 750 ml/db
Hell energiatital 0,25 L/doboz; 24 doboz/tálca
Normál kristálycukor 1 kg/csomag: 10kg/gyűjtő (Csillám, illetve Koronás)