



VERSENYTANÁCS

Vj-87-130/2009.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a

- B. Cs. L. és dr. Sz. dr. T. S. jogtanácsos által együttesen képviselt **Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.** (Budapest), I. rendű,
- dr. P. T. ügyvéd által képviselt **Eis Food Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Szécsény), II. rendű,
- G. Gy. ügyvezető által képviselt **UNIKORNIS-2000 Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Nyíregyháza), III. rendű,
- N. T. I. ügyvezető által képviselt **MIR-KER Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Győr), IV. rendű,
- S. Z. vezető tisztségviselő által képviselt **"Sáfrán és Társa" Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Kiskunlacháza), V. rendű,
- K. Gy. ügyvezető által képviselt **G és K FOOD Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Sándorfalva), VI. rendű,
- Gy. T. ügyvezető által képviselt **UNI-FLOCK Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (Budapest), VII. rendű, valamint
- dr. M. K. jogtanácsos által képviselt **Multifrozen Kereskedelmi Kft.** (Budapest), VIII. rendű

eljárás alá vont vállalkozások ellen a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény alapján indult eljárásban - nyilvános tárgyaláson - meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vontak együttesen kialakított, szórólapokon, gépjárműplakátokon, illetve a www.algidaexpress.hu honlapon megjelenő ár-, illetve árkedvezmény-feltüntetési gyakorlata az alábbi termékek és akciós időszakok vonatkozásában tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül:

- "hullámos, sütőben süthető hasáburgonya 2x75 g" termék 2008. decemberi, 2009. januári, februári akció;
- "hasáburgonya 2,5 kg" termék 2009. áprilisi, májusi, júniusi, júliusi akció;
- "burgonyakroket 2x450 g" termék 2009. áprilisi akció;
- "röszti 2x450 g" termék 2009. áprilisi akció.

A Versenytanács kötelezi az Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.-t 1.000.000 Ft (azaz Egymillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlájára kell megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított harminc napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

I n d o k o l á s

I.

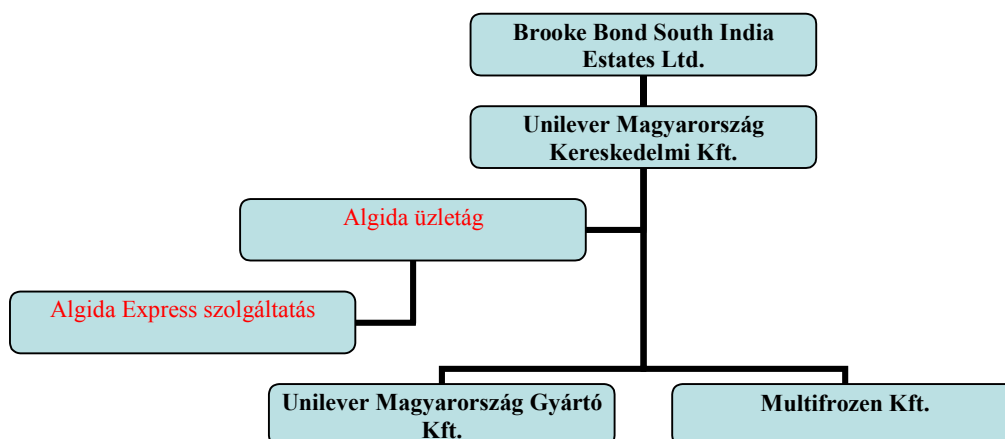
A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatalhoz (a továbbiakban: GVH) a 2009. március 6-án érkezett panasz szerint az Algida Express az akciós termékek árát a leárazás előtti állapot helyett a megemelt árról árazza le azért, hogy az engedmény nagyobbak tűnjön.
2. A GVH a panasz alapján észlelte, hogy az Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft. Algida Express üzletága által – a 2008. szeptember 1. és 2009. március 1. között érvényes akciói során – mobil gépjárműről, közvetlenül a fogyasztónak történő értékesítése során a rendszeresen megjelenő szórólapjain és a honlapján, valamint a mobil járműveken is közzétett, a termékek akció előtti áráként feltüntetett árat az akciót megelőzően közvetlenül nem alkalmazta. Az Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft. fenti magatartásával valószínűsíthetően megsértette a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdése c) pontjának rendelkezéseit. Fentiek figyelembevételével a GVH a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 67. §-ának (1) bekezdése és az Fttv. 26. §-ának (1) bekezdése együttes alkalmazásával versenyfelügyeleti eljárást indított.¹
3. A versenyfelügyeleti eljárás az eljárás alá vont vállalkozás Algida Express szolgáltatása keretében 2008. szeptember 1-je és a vizsgálatindítás napja, azaz 2009. július 3. közötti időben értékesített termékek árfeltüntetési gyakorlatára terjed ki.
4. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a GVH észlelte, hogy a vizsgált magatartásnak valószínűsíthetően az Algida Express szolgáltatást végző mobil forgalmazók is részesei, mivel az Algida Express szórólapokon, mobil járműveken és a www.algidaexpress.hu honlapon megjelenő termékek körét és azok árait, illetve a reklámanyagok megjelenését, összeállítását az Unilever Magyarország Kft.-vel közösen együttműködve alakítják ki. Ezért a vizsgáló a versenyfelügyeleti eljárásba 2009. szeptember 23-án a Vj-87-013/2009. sz. végzéssel az UNIKORNIS-2000 Kft.-t, a Vj-87-014/2009. sz. végzéssel az UNI-LOCK Kft.-t, a Vj-87-015/2009. sz. végzéssel a „Sáfrán és Társa” Kft.-t, a Vj-87-016/2009. sz. végzéssel a Multifozen Kft.-t, a Vj-87-017/2009. sz. végzéssel a MIR-KER Kft.-t, a Vj-87-018/2009. sz. végzéssel a G és K FOOD Kft.-t, és a Vj-87-019/2009. sz. végzéssel az Eis Food Kft.-t is bevonta ügyfélként.

¹ Vj-087/2009. sz. irat, kijavítva a Vj-087-041/2009. sz. végzéssel

II. Az eljárás alá vont vállalkozások

5. A háztartás-vegyipari (pl. Domestos, CIF), kozmetikai (pl. Axe, Baba, Dove) és élelmiszeripari (pl. Knorr, Rama, Algida) termékeket gyártó és forgalmazó Unilever Magyarország Kft. 1991-ben alakult. Az élelmiszeripari termékek egyik köre a jégkrém, amelyet korábban Eskimo, jelenleg Algida márkanév alatt forgalmaz. Az Unilever cégszerkezetének és a vonatkozó üzletágszerkezetnek a pontosabb illusztrálását az alábbi ábra mutatja be:



6. Az Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft. cégkivonat szerinti főtevékenysége egyéb élelmiszer nagykereskedelem², mely tevékenységéből a 2008. december 31-ével végződő üzleti évben a belföldi értékesítésből származó árbevétele 63.424.059.000 Ft volt³.
7. Az Unilever Magyarország Kft.-t a GVH a Vj-145/2005. sz. versenyfelügyeleti eljárásban elmarasztalta a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartás miatt.

Az Algida Express szolgáltatás

8. Az Algida Express nem önálló jogi személy⁴, hanem az Unilever Magyarország Kft. egyik belső egysége. Az Algida Express szolgáltatás az Algida üzletágon belül helyezkedik el, amely szintén nem önálló jogi személy. Az Algida Express tevékenységének lényege a termékek hűtőteherautókkal a fogyasztóhoz történő közvetlen eljuttatása, amely egy mobil forgalmazási forma, ahol a termékek forgalmazása közvetlenül a gépjárművekről történik, hasonló módon, mint a Magyarországon közismertebb Family Frost forgalmazása.
9. Az árukör az Algida Express szolgáltatás esetében nemcsak az Unilever Magyarország Kft. által gyártott/forgalmazott jégkrémekből áll, hanem a gépkocsik kapacitásának hatékony kihasználása érdekében más vállalatok által gyártott/forgalmazott egyéb

² Vj-87-004/2009. sz. irat

³ Vj-87-004/2009/1. sz. irat

⁴ Vj-87-004/2009.sz. irat

mélyfagyasztott termékekből is (mindig változóan kb. 10-15 beszállító termékeiből)⁵. Ezek az egyéb mélyfagyasztott termékek jelen esetben különböző zöldségek, különböző módon elkészített húsok, halak, burgonyák, és különböző sütemények, illetve pizzák.

10. Az Algida Express termékek értékesítését végző mobil forgalmazó eljárás alá vontak egymástól független vállalkozások, melyek között nincs szerződéses kapcsolat sem⁶.
11. Az Algida Express szolgáltatást az Unilever Magyarország Kft. szervezi és koordinálja, míg a termékek értékesítését az eljárás alá vont mobil forgalmazók végzik az alábbiakban részletesen kifejtettek szerint.

Az Unilever Magyarország Kft. szerepe az Algida Express szolgáltatás működésében

12. A disztribútor hálózat tulajdonosi szerkezetéről/irányítási kapcsolatáról adott nyilatkozata szerint az Algida Express szolgáltatás nyújtásában az Unilever Magyarország Kft. és az eljárás alá vont hét mobil forgalmazó vesz részt⁷. A mobil forgalmazó cégek (egy kivétellel) és az Unilever Magyarország Kft. —egymástól független vállalkozások⁸. Kivételt képez a Multifrozen Kft., amely az Unilever Magyarország Kft. leányvállalata⁹.
13. A mobil forgalmazói hálózatra vonatkozó megállapodásokra vonatkozó nyilatkozata szerint az Unilever Magyarország Kft. és a mobil forgalmazók között a kapcsolatot az Algida Express szolgáltatás tekintetében a Mobil Forgalmazói Megállapodások tartalmazzák, melyek mögöttes szerződése a minden mobil forgalmazóval megkötött Forgalmazói Megállapodás. Az Unilever Magyarország Kft. Algida Express szolgáltatás működésére vonatkozó döntési jogköre a Mobil Forgalmazói Megállapodásokon alapul.¹⁰
14. A mobil forgalmazók az Algida Express szolgáltatáson belül nem csupán közvetlenül a fogyasztók számára értékesítenek termékeket, hanem kiskereskedőknek, (pl. TESCO, Auchan) is, mely tevékenységet nem az Algida Express szolgáltatást ellátó mobiljárművel végzik. Ezért az Unilever Magyarország Kft. mobil forgalmazókkal egyrészt Forgalmazói Megállapodást kötött az ott meghatározott termékek kiskereskedők felé való értékesítésére, másrészt Mobil Forgalmazói Megállapodást kötött az Algida Express szolgáltatást végző mobil járműről a fogyasztók felé való közvetlen értékesítésére. A két megállapodás egymásra utal, nevezetesen a Mobil Forgalmazói Megállapodás 23. pontja, amely szerint a megállapodásban nem szabályozott kérdésekben a felek közötti Forgalmazói Megállapodás rendelkezései, és az abban nem szabályozott kérdésekben a Ptk., és a vonatkozó egyéb jogszabályok rendelkezései irányadók¹¹.
15. Az Unilever Magyarország Kft. – a jégkrémek kivételével – évek óta nem gyárt és nem forgalmaz egyéb mélyfagyasztott termékeket. Az Unilever Magyarország Kft. nyilatkozata szerint az Algida Express tevékenységébe a jégkrémeken kívüli egyéb

⁵ Vj-87-004/2009.sz. irat

⁶ Vj-87-012/2009. sz. irat

⁷ Vj-87-012/2009/3. sz. irat

⁸ Vj-87-012/2009. sz. irat

⁹ Vj-87-012/2009. sz. irat

¹⁰ Vj-87-039/2009/1.-4. és Vj-87-012/2009/2. sz. iratok

¹¹ Vj-87-031/2009.sz. irat

mélyfagyasztott termékek azért lettek bevonva, hogy a hűtőautók hatékonyabban, gazdaságosabban működhessenek, de az Unilever Magyarország Kft. nem vásárol és nem ad el a jégkrémeken kívül egyéb mélyfagyasztott termékeket, így abból származó jövedelme sincs¹².

16. A jégkrémeken kívüli egyéb mélyfagyasztott termékek gyártója/viszonteladója és a mobil forgalmazók közötti közvetítő, koordináló szerepével kapcsolatban adott nyilatkozata szerint¹³ ezek a cégek rendszerint maguk keresik meg az Unilever Magyarország Kft.-t vagy valamelyik mobil forgalmazó céget, hogy szeretnék, ha termékeik az Algida Express szolgáltatás keretében, országos lefedettséggel forgalmazásra kerülnének. Az Unilever Magyarország Kft. szerepe gyakorlatilag közvetítő, koordináló szerep a mobil forgalmazó cégek és a harmadik személyek között. Amennyiben az a közös megállapodás a mobil forgalmazókkal, hogy az adott cég termékei szerepeljenek az Algida Express portfólióban, akkor a szerződést a harmadik személy céggel a mobil forgalmazó eljárás alá vont cégek kötik meg, az Unilever Magyarország Kft. sem abban a szerződésben nem szerződő fél, sem külön szerződést nem köt ezekkel a cégekkel. Az Unilever Magyarország Kft. csak keretet, lehetőséget biztosít az Algida Express szolgáltatáson belül a harmadik személy cégeknek, azonban nem szerződő fél, és azok értékesítéséből árbevétele, üzleti haszna sem származik.
17. A szórólapok és gépjárműplakátok rendeléséről és költségviseléséről, valamint a www.algidaexpress.hu honlap fenntartási költségével kapcsolatban adott nyilatkozata szerint arra tekintettel, hogy az együttes rendeléssel alacsonyabb nyomdaköltséget tud elérni, az Algida Express szolgáltatás keretében felhasznált szórólapokat és a mobil járműveken lévő plakátokat az Unilever Magyarország Kft. rendeli meg a forgalmazó cégek által leadott igények alapján. Mivel a szórólapokat, mobil járművekre feltett plakátokat a mobil forgalmazó cégek használják fel, azok költségeit is ők viselik oly módon, hogy az Unilever Magyarország Kft. fizeti ki azokat a nyomdának, majd a költségeket a mobil forgalmazókra terheli¹⁴. A www.algidaexpress.hu honlapot az Unilever Magyarország Kft. üzemelteti és annak költségeit maga viseli¹⁵.
18. A fentiek alapján összefoglalóan megállapítható, hogy az Unilever Magyarország Kft.
 - szervezi és koordinálja az Algida Express szolgáltatás egységes megjelenését, az áruk minőségének biztosítását. Ennek során meghatározza a termékek reklám-kommunikációs eszközeinek tartalmát, azaz meghatározza a feltüntetett termékek körét, és azok akciós és nem akciós fogyasztói árát;
 - közvetítő, koordináló szerepet tölt be a mobil forgalmazók és a beszállítók között, de a beszállítókkal nem a vállalkozás, hanem a mobil forgalmazók kötnek a jégkrémeken kívül forgalmazott egyéb mélyfagyasztott termékek beszerzésére megállapodást;
 - a jégkrémeket nem közvetlenül értékesíti, hanem azok értékesítése a mobil forgalmazó viszonteladókon keresztül történik, melyből befolyt árbevétel egésze a mobil forgalmazóké, abból más vállalkozás nem részesedik,
 - a vizsgált szolgáltatás keretében felhasznált szórólapokat és a mobil járműveken lévő plakátokat – a forgalmazó cégek által leadott igények

¹² Vj-87-004/2009.sz. irat

¹³ Vj-87-012/2009. sz. irat

¹⁴ Vj-87-012/2009. sz. irat

¹⁵ Vj-87-110/2009. sz. irat

alapján, az Unilever Magyarország Kft. rendeli meg és fizeti ki, majd a költségeket a mobil forgalmazókra terheli.

A mobil forgalmazók szerepe az Algida Express szolgáltatás működésében

19. Az eljárás alá vont mobil forgalmazók (az Eis Food Kft.¹⁶, a MIR-KER Kft.¹⁷, a „Sáfrán és Társa” Kft.¹⁸, az UNI-FLOCK Kft.¹⁹, a Multifrozen Kft.²⁰, a G és K FOOD Kft.²¹, az UNIKORNIS-2000 Kft.²²) által becsatolt iratok és nyilatkozatok alapján az alábbiak állapíthatók meg.
20. A kommunikációs eszközön feltüntetett jégkrém termékek termékválasztékának és árának kialakításával kapcsolatban adott nyilatkozatok szerint a mobil forgalmazók és az Unilever Magyarország Kft. közötti Mobil Forgalmazói Megállapodás biztosította szerződéses együttműködés során rendszeres megbeszélések folynak arról, hogy mely jégkrém termékek forgalmazása lehet sikeres marketing és értékesítési szempontból egyaránt. A megbeszéléseken elhangzott információk alapján az Unilever Magyarország Kft. jelöli ki a forgalmazott termékeket és dönt ezek ajánlott árainról is. A mobil forgalmazók az eredményes együttműködést forgalmi és piaci adatokkal segítik elő.
21. A kommunikációs eszközön feltüntetett egyéb mélyfagyasztott termékek termékválasztékának és árának kialakításával kapcsolatban adott nyilatkozatok szerint ezen mélyfagyasztott termékek esetében a mobil forgalmazók és az Unilever Magyarország Kft. közötti konzultáció részesei a termékek gyártói is. Ezen termékek esetében is az Unilever Magyarország Kft. alakítja ki az árakat a megbeszéléseket követően. Erről az egyeztetési és döntési mechanizmusról – a Mobil Forgalmazói Megállapodáson kívül – nincs külön megállapodás.
22. A kommunikációs eszközök megrendelésével és költségviselésével kapcsolatban adott nyilatkozatok szerint a szórólapokat és a gépjárműplakátokat az UNI-FLOCK Kft. kivételével (mely vállalkozás egyszeri alkalommal, induláskor helyezte ki kommunikációs eszközöket, melyet térítés nélkül kapott az Unilever Magyarország Kft.-től) a mobil forgalmazók által leadott mennyiségi igények alapján a vizsgált időszakban (és jellemzően mindig) az Unilever Magyarország Kft. gyártatta le és fizette ki azok gyártási költségeit az előállítónak. Ezt követően a gyártási költséget az Unilever Magyarország Kft. kiterheli a mobil forgalmazókra, így ezeket a költségeket a mobil forgalmazók viselik.
23. Az UNI-FLOCK Kft. 2008. november 1-jén kezdte meg Budapesten az Algida Express honlapján (www.algidaexpress.hu) keresztül megrendelhető termékek fogyasztók részére történő szállítását²³, mobil járművet nem üzemeltet, szórólapokat nem igényel és nem is kap, így annak költségét sem viseli²⁴. 2008. novemberben

¹⁶ Vj-87-058/2009. sz. irat

¹⁷ Vj-87-061/2009. sz. irat

¹⁸ Vj-87-057/2009. sz. irat

¹⁹ Vj-87-062/2009. sz. irat

²⁰ Vj-87-059/2009. sz. irat

²¹ Vj-87-060/2009. sz. irat

²² Vj-87-040/2009. sz. irat

²³ Vj-87-062/2009.sz. irat

²⁴ Vj-87-039/2009. sz. irat 2. kérdésre adott válasz szerint

helyezett csak ki szórólapokat, melyet térítésmentesen kapott az Unilever Magyarország Kft.-től.

24. Az eljárás alá vontak nyilatkozata szerint megállapítható, hogy a fogyasztók felé közvetlenül a mobil forgalmazók – az Unilever Magyarország Kft.-vel kötött Mobil Forgalmazói Megállapodásban rögzített értékesítési területükön – értékesítik az Algida Express szolgáltatás árukörébe tartozó termékeket. A termékkörbe tartozó jégkrémeket az Unilever Magyarország Kft.-től, míg az egyéb mélyfagyasztott termékeket közvetlenül azok gyártójától, viszonteladójától vásárolják meg, melyből befolyt árbevétel egésze a mobil forgalmazókat illeti, abból más vállalkozás nem részesedik.

III.

A vizsgált magatartás és a vizsgálattal érintett termékek

25. Jelen versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vontak 2008. szeptember 1-je és a vizsgálatindítás napja (2009. július 3.) közötti összes olyan kereskedelmi gyakorlatára, ahol az Algida Express szolgáltatás keretében értékesített termékek akció előtti ára és akciós ára, vagy az akciós ár és a megtakarítás mértéke is feltüntetésre került.
26. Az akciós termékekre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció havonta megjelenő szórólapok révén került közzétételre, melyek plakátként megjelentek a termékek értékesítését végző hűtőautókon és a www.algidaexpress.hu honlapon is. A kommunikációk mindig egy-egy egész naptári hónapot fednek le, és az ott meghirdetett árengedmények is egész hónapra vonatkoznak, így pl. a 2008. októberi akció 2008. október 1-jétől október 31-ig tart.

Szórólapok

27. A vizsgált időszakra becsatolt szórólapok az egész országban azonos tartalommal jelentek meg, minden esetben egy A4-es nagyságú félbehajtott és ennél fogva 4 oldalas lapnak felelnek meg. A szórólapok a postaládákba bedobva jutnak el a fogyasztókhoz a mobil forgalmazó gépkocsijának az adott településen való megjelenése előtt²⁵. A szórólapok az akciókról egységesen az alábbi módon tájékoztatták a fogyasztókat:
- o A szórólap bal felső sarkában az Algida Express logója alatt a szórólap érvényességi ideje, pl. 2008. október és alatta a termékek fotói mellett az akciós termékek ára az alábbi módon van feltüntetve:

a)

~~X Ft~~
AKCIÓ!
Y Ft

b)

Akciós ár X Ft
Megtakarítás Y Ft

²⁵ Vj-87-004/2009. sz. irat

- A szórólap hátlapján a, pl. a 2008. szeptemberben érvényes becsatolt szórólapon²⁶ a következő olvasható:

„Szívből jövő csodák minden héten – www.algidaexpress.hu.
Akciónk szeptember 1-től a készlet erejéig érvényesek.”

Gépjárműplakátok

28. Az Algida Express logóval ellátott termékeket mobil forgalmazó hűtőautók oldalán levő gépjárműplakátok gyakorlatilag az éppen aktuális havi szórólapok nagyított – 157x100 cm – változatának felelnek meg, melyek példányszáma a forgalmazást végző gépkocsi darabszámával azonos²⁷.

Honlap

29. Az adott időszakra érvényes szórólapok tartalmával minden esetben azonos a www.algidaexpress.hu honlapon megjelenő kommunikáció (termékek, árak, árengedmények vonatkozásában)²⁸.

A vizsgálatba bevont termékek

30. A GVH az alábbi termékekkel kapcsolatos árfeltüntetési gyakorlatot vonta vizsgálat alá, a vizsgálatba bevont termékek mindegyike megjelent valamennyi reklám-kommunikációs eszközön.

Mélyfagyasztott zöldségek

- 1) Mexikói zöldségkeverék 1000 g
- 2) Zöldborsó 1000g
- 3) Franciasaláta 1000 g
- 4) Sárgahüvelyes zöldbab 1000 g
- 5) Morzsolt kukorica 1000 g

Jégkrémek

- 6) Football Fever 20 db
- 7) Krém könnyű csoki, vanília, eper, puncs 1000 ml
- 8) Krémkönnyű jégkrém 12 db
- 9) Tölcséres jégkrém vanília, csoki, eper 8 db
- 10) Vienetta csoki, vanília 2x650 ml
- 11) Sport jégkém 10 db
- 12) Magnum multipack dupla csoki, dupla karamell, classic, mandula, fehér 10db
- 13) Magnum mayan mystica 20 db
- 14) Magnum caramel and nuts 30 db
- 15) Carte d'Or vanília, csoki 1000 g
- 16) Carte d'Or joghurt-erdei gyümölcs, tiramisu, creme caramel 900 g
- 17) Carte d'Or Madártej 2x750 ml
- 18) Big Duo csoki-vanília, eper-vanília 2500 ml
- 19) Big Mix 8 db

²⁶ Vj-87-081/2009/1.sz. irat

²⁷ Vj-87-004/2009.sz. irat

²⁸ Vj-87-081/2009. sz. irat

- 20) Family mix 26 db
- 21) Mini Calippo 6 db
- 22) Hitparade 8 db
- 23) Waterpret 9 db

Mélyfagyasztott sütemény, pizza

- 24) Csokis, fahéjas tekercs 600 g
- 25) Kókusztekercs 600 g
- 26) Mini pizza 5 db/csomag
- 27) Mini falatka 1000 g
- 28) Apró pogácsa 1000 g
- 29) Mini fánk 12 db

Mélyfagyasztott hús, hal, burgonya

- 30) Rántott pulykamell 750 g
- 31) Sajttal töltött pulykamell 1000 g
- 32) Rántott csirkemell filé 750 g
- 33) Panírozott csirkemell nuggets 450 g
- 34) Csirkezúza 500 g
- 35) Halrudacska 900 g
- 36) Pangasius (cáparcra) halfilé 1000 g
- 37) Rántott sertés karaj csiperkegombával töltve 750 g
- 38) Rántott sertéskaraj sajttal töltve 750 g
- 39) Rántott sertéskaraj kolbásszal töltve 750 g
- 40) Rántott sertéskaraj csirkemájjal töltve 750 g
- 41) Cigánypecsenye 750 g
- 42) Panírozott sajtkorong 500 g
- 43) Hullámos, sütőben süthető hasáburgonya 2x750 g
- 44) Héjas burgonya 750 g
- 45) Hasáburgonya 2,5 kg
- 46) Burgonyakrokkett 450 g
- 47) Rösztli 2x450 g

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztói kör

31. Az Algida Express idénytől, illetve a gépkocsik műszaki állapotától függően kb. 50-80 gépjárművel összesen 7 depóról forgalmazza a termékeket, és nincs olyan megye, ahol ne lenne jelen. A mobil forgalmazó eljárás alá vontak gyakorlatilag az ország összes településének mintegy 30-40 %-án, azok meghatározott utcáin forgalmaznak – azonban sem a nagyvárosokban, sem Budapesten nem „túráznak” –, és ezeket sem heti rendszerességgel, hanem ritkábban tudják körbejárni. Interneten keresztül sem lehet az ország bármely településéről árut megrendelni. Ahova „túrajáratban” nem járnak a mobil forgalmazók autói, onnan főszabályként Interneten sem lehet rendelni, kivétel ez alól Budapest. Az Internetes rendszer rögtön elkéri a település nevét, ahova szállíttatni szeretne a fogyasztó és jelzi, ha oda nem lehet rendelni²⁹.

²⁹ Vj-87-004/2009.sz. irat

32. Az Unilever Magyarország Kft. nyilatkozata³⁰ szerint nem áll rendelkezésére a vásárlók körére vonatkozó adat. Nem tart nyilván fogyasztói csoportokat, fogyasztóinak számáról és vásárlási szokásairól sem vezet külön statisztikát. Tekintettel azonban a mobil járművek számára és azok tevékenysége által lefedett földrajzi terület nagyságára elmondható, hogy az Algida Express szolgáltatás által értékesített termékek a fogyasztók széles köréhez eljuthatnak.
33. Jellemző kommunikációs eszköz a szórólap, amelyet az eljárás alá vontak a tevékenységük által lefedett földrajzi területen közvetlenül a háztartásokhoz juttatnak el. A magyar fogyasztó jellemzően érzékeny. Az Étkezési szokások 2009 tanulmány³¹ az árak fontosságát illetően megállapította, hogy a vásárlók jellemzően nem kizárólag az olcsóságot, hanem a megfelelő ár-érték arányt keresik. A vásárlók 92 százaléka számára fontos, hogy egy élelmiszer „megérje az árát”. Az élelmiszervásárlás felmérésének eredménye szerint a minőség és az ár mellett jelentős szerepet kapnak egy üzlet vagy termék kiválasztásában az akciók. A megkérdezettek 12 %-a mindig, 21 %-a pedig gyakran törekszik arra, hogy vásárlás előtt tájékozódjon az akciókról. A vásárlók közel fele tudatosan keresi a boltban azt az akciós terméket, amelyről információt szerzett (20 %-ra minden vásárláskor, 28 %-ra pedig gyakran jellemző ez a viselkedés).
34. Az „akciós” felirat láttán a vevők 40 %-a általában ellenőrzi, hogy milyen mértékű akcióról van szó, azaz összeveti az akciós árat vagy az adott áru akció nélküli árával, vagy más, helyettesítő termék árával. 43 százalékuk viszont csak ritkán vagy soha nem végez ilyen jellegű összehasonlítást.
35. A fentiek figyelembevételével tehát az érintett fogyasztó érzékeny az akciók, árak kommunikálására, és ha nem is keres fel közeli vagy távoli üzletet, a lakása, vagy háza előtt/közvetlen közelében megálló Algida Express hűtőautó által kínált termékek esetében is valószínűsíthetően figyelembe veszi ezeket a szempontokat.

V.

Az Unilever Magyarország Kft. álláspontja³²

36. Az Unilever a GVH korábbi döntései alapján azt a következtetést vonta le, hogy a GVH több ízben állapított meg jogsértést olyan esetekben, amikor az érintett vállalkozás nem, vagy nem megfelelő ideig alkalmazta azt az árat (nevezzük „normál” árnak), amelyből az árengedményt adta. Tekintettel azonban arra, hogy nincs olyan jogszabály, amely nevesítetten tiltaná a korábban nem alkalmazott normál árból az árengedmény nyújtását, hanem a jogalkotó az árak, árengedmények alkalmazásának gyakorlatát, kommunikálását csak egy olyan tág kategórián belül szabályozza, mint a „tisztességtelenség”, az ügyek minden esetben egyedi elbírálást igényelnek³³.
37. Önmagában az „akciós árengedmény”, mint kereskedelmi gyakorlat, a fogyasztó számára kedvező, hiszen egy terméket olcsóbban vásárolhat meg a normál áránál. Ezen belül önmagában az nem lényeges kérdés, hogy a normál ár új árnak, vagy régi árnak minősül-e. A GVH gyakorlatában is vannak bevezető árakra vonatkozó pozitív,

³⁰ Vj-87-004/2009. sz. irat

³¹ Vj-87-079/2009/12. sz. irat

³² A Multifrozen Kft. az Unilever Kft. álláspontját teljes mértékben osztotta. (Vj-87-123/2009. sz. irat)

³³ Vj-87-004/2009. sz. irat

marasztalást nem tartalmazó döntések, azaz olyan példák, amikor a vizsgálat alá vont vállalkozás új terméket vezetett be, - értelemszerűen - új normál áron és abból adott kedvezményt rögtön a bevezetéskor. Ilyenkor a GVH azt vizsgálta, hogy a normál árat az akciót követően is tartotta-e a vállalkozás. Amennyiben tartotta, akkor a GVH tisztességesnek ítélte meg a kommunikációt³⁴.

38. Nem lehet azt mondani, hogy az áremeléssel egybeeső árengedményes akció esetében semmilyen jelentősége nincs a normál ár valós voltának és a normál ár akciót követő utóéletének. Nem lehet azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy ebben az esetben is a fogyasztó jár jobban, mivel az áremelés hatásai részben/egészben késleltetve vannak³⁵. A bevezető árral egyidőben alkalmazott árengedmény és az áremeléskor alkalmazott árengedmény, gyakorlatilag azonos kategóriák, és azonos megítélés alá kell, hogy essenek. Véleménye szerint az árárció kommunikálása nem csak azt jelentheti, hogy „most olcsóbban veheted meg az árut, mint korábban”, hanem azt is „hogy most olcsóbban veheted meg az árut, mint az akció után”. Álláspontja szerint a fogyasztó abban az esetben is megtakarítást ér el, ha az akciós ár, a kedvezmény a későbbiekben ténylegesen alkalmazott tartósan magasabb árhoz viszonyítottan valósul meg, a fogyasztói érdekek és döntések szempontjából legalább akkora relevanciával bír, hogy mekkora megtakarítást érhet el a fogyasztó az akciót követő árszinthez képest, mint az akciót megelőző árszinthez viszonyítottan. A kérdés mindkét esetben az, hogy ez az ígéret valóra válik-e. Ennek az eldöntése pedig az árárció hónapjában kommunikált normál ár és az azt követően alkalmazott normál ár összevetésével valósulhat meg. Abban az esetben, amikor valós normál árról van szó és ahhoz képest valós árengedményről, a fogyasztó valódi előnyhöz jut, nem beszélhetünk a fogyasztó megtévesztéséről³⁶.
39. Az Algida Express számára igen fontos a fogyasztó. Az áremeléssel egyidejűleg meghirdetett akciót az Algida Express pontosan a fogyasztói szempontok érdekében alkalmazza, mivel lehetőséget akar biztosítani a fogyasztónak arra, hogy a következő hónapokra bekövetkező magasabb árat egy átmeneti időszakban (az akció hónapjában) csak késleltetve realizálja. A fentiek alapján semmilyen valótlan információ – vagy elferdített valós információ – nem érte a fogyasztót, azaz semmiben sem lett megtévesztve, így olyan döntések meghozatalára sem lett kényszerítve, amelyeket enélkül nem hozott volna meg, hanem helyette egy valós árról és egy valós árengedményről lett informálva. Akciós megoldásai azt a célt szolgálják, hogy a fogyasztónál tényleges és egyértelmű árelőny képződjön. Ennek következtében nem alkalmazott tisztességtelen kommunikációt, azaz nem sértette meg az Fttv. 6. §-ának 1) bekezdése c) pontjának rendelkezéseit³⁷.
40. Arra az esetre, amennyiben a GVH nem osztaná maradéktalanul az érvelését, kéri figyelembe venni, hogy az Algida Express tevékenység országos szinten olyan elenyésző jelentőségű, hogy versenyjogi relevanciával gyakorlatilag nem bír, a gazdasági versenyt nem veszélyezteti, a fogyasztói érdekek nem sérültek, sőt a megoldás kifejezetten és egyértelműen előnyös a fogyasztó számára, a magatartás pedig nem volt felróható³⁸.

³⁴ Vj-87-004/2009. sz. irat

³⁵ Vj-87-004/2009. sz. irat

³⁶ Vj-87-004/2009. sz. irat

³⁷ Vj-87-004/2009.sz. irat

³⁸ Vj-87-004/2009.sz. irat

41. Az áremelés valódi volt, a megemelt normál árak sohasem estek vissza az áremeléshez képest, hanem tartósan azonosak maradtak egy következő áremelésig. Az áremelés valós voltát az is alátámasztja, hogy egy-egy termékcsoport ára egyszerre emelkedett, függetlenül attól, hogy melyik hónapban akcióztatta a termékeket, vagy akcióztatta-e egyáltalán. Az áremelés tehát nem csak egyes, az áremeléssel egyidőben éppen akciós termékeket érintette, hanem teljes termékcsoportokat, tehát azoknak azon tagjait is, amelyek nem voltak akciósak az áremelés hónapjában.
42. Folyamatosan szervez árengedményes akciókat, amely a teljes portfólióból árukörönként és havonta mindig csak néhány és mindig változó terméket érint. Ez azt jelenti, hogy azokban a hónapokban is van minden esetben árengedményes akció, amikor éppen árat emel, azonban az árengedmény sohasem a teljes portfóliót, illetve nem azonos beszállító által beszállított teljes árukört érinti, hanem csak néhány terméket. Az áremelés viszont vagy szinte a teljes portfóliót, vagy legalábbis általában a teljes, azonos beszállítótól származó árukört érinti, de sohasem csak az éppen akcióztatott terméket.
43. Az áremelés tehát minden esetben tartós, nemcsak az árengedmény hónapjában – és hangsúlyozottan nem csak az árengedményes termékre áll fenn, hanem folyamatosan az emelt áron forgalmazza az adott árucsoportot egy esetleges újabb áremelésig, míg az árengedmény havonta más-más terméket érint. A fentiek szerint előfordulhat, hogy az áremelés egybeesik az árengedménnyel. Ez fordult elő a például a panasszal érintett – Mexikói zöldségkeverék 1000 g, Csokis fahéjas tekercs 600g, Krémkönnnyű 12 db-os – termékek esetében. Azonban az áremelés mindig végleges, valódi áremelés, nem szűnik meg sohasem az árengedményes akció megszűnésével vagy azt követően. Az áremelés és néhány termékénél az árengedményes akció egybeesése nem volt tisztességtelen, fogyasztókat megtévesztő sem a céljában, sem az eredményében³⁹.
44. Ha a fogyasztó ismeri a kereskedő által korábban, az akciót megelőzően alkalmazott árat, akkor a döntését úgy hozza meg vásárlása során, hogy a kereskedő nem befolyásolta tisztességtelenül, minden információ a rendelkezésére állt, a kedvezmény/megtakarítás mértéke valós volt, az akciós terméket tartós ideig nem vásárolhatta meg a fogyasztó a megadott referencia ár alatt. A másik esetben a fogyasztó nem ismeri az akciót megelőző árat, ezért döntését ugyanolyan módon hozza meg, mint amikor egy korábban nem forgalmazott áru bevezető akciós árusítására kerül sor. Ekkor az árunak az akció utáni időszakra vonatkozó története igazolja, hogy a bevezető akció kapcsán ígért kedvezmény valós kedvezmény volt. Álláspontja szerint ebben az esetben sem a fogyasztó érdekei, sem a verseny tisztasága nem sérülnek, a fogyasztók valós kedvezményben részesülnek, valós megtakarítást érnek el az akció utáni tartós, magasabb árszínthez képest. Mivel az elérhető kedvezmény/megtakarítás mértéke valós volt, a későbbiekben tartós ideig nem vásárolhatta meg a fogyasztó a terméket a megadott referencia ár alatt, megtévesztésről nem lehet szó.
45. Unilever eljárás alá vont általánosságban elfogadja azt a versenyjogi elvet, hogy tartós, huzamos ideig fennálló akciók esetében egy idő után az akciós ár esetleg „normál árasodik”, azaz jellemző árrá válik. Azonban kérdéses szerinte az, hogy ez milyen hosszú időszak után következik be. Véleménye szerint bizonyosan nem a 2., 3. hónaptól.

³⁹ Vj-87-081/2009.sz. irat

46. A „hullámos, sütőben süthető hasáburgonya” termék kapcsán – úgy a 2008. decemberi, mint a 2009. januári-februári akciókra vonatkozóan – előadja, hogy valóban nem volt a termék 2008. decembere előtt közvetlenül forgalomban, azonban a termék 2008. decemberi szórólapon feltüntetett normál, eredeti ára kettővel osztva (mivel két termék volt az akcióban együttesen forgalmazva), azaz egy csomag termékre vetítve 399,-Ft, amely azonos a vele azonos kiszerezésű és egy termékcsaládba tartozó „héjas burgonya” termék árával, 399,-Ft-tal, amely ár 2008. októbere óta, a vizsgált időszak végéig, azaz 2009. júliusáig azonos volt. Tekintettel arra, hogy az akciós időszakon kívül valóban nem volt forgalomban a termék, ezen termék esetében elképzelhető, hogy szándékaik ellenére nem megfelelően került alkalmazásra az akció.
47. A „hasáburgonya” termék 2009. márciustól júliusig terjedő árárciói kapcsán a következőket jelzi: a termék normál ára 2008. októberétől kezdve a vizsgált időszak végéig, azaz 2009. júliusáig azonos, 799,-Ft volt. Akcióztatásra első ízben 2009. márciusában került sor, amikor a termék 699,-Ft-os áron került forgalmazásra. 2009. áprilistól a vizsgált időszak végéig folytatódott a márciusival azonos árárció.
48. A „burgonyakroket” és a „rösztli” termékek árárciója kapcsán kifejti: a termékek ára azonos a két egymással azonos kiszerezésű és egy termékcsaládba tartozó termék árával, valamint az ajánlott fogyasztói árak megállapításánál tekintettel volt – mint más termékeknel is – a termékek más forgalmazási csatornában érvényesülő fogyasztói árára is. Habár ebben a forgalmazási formában valóban nem volt előzménye és utóélete a két terméknek a vizsgált időszakban, azonban a termékeknek egy másik forgalmazási csatornában már volt ára. Tekintettel arra, hogy az akciós időszakon kívül valóban nem voltak forgalomban a termékek, ezen termékek esetében elképzelhető, hogy szándékaik ellenére nem megfelelően került alkalmazásra az akció.
49. Unilever eljárás alá vont kéri figyelembe venni, hogy a jelen forgalmazási mód esetében a fogyasztók nem azonnal, gyors impulzusok alapján döntenek, hanem minimum 1 héttel, de sok esetben 2-3 héttel azelőtt, hogy a gépjármű körbejárna. Hiszen már korábban kiosztásra kerülnek a szórólapok (és az azonos információk az Interneten is elérhetőek), amelyeket a fogyasztók tanulmányozhatnak, összevethetnek korábbi szórólapokkal, illetve más cégek szórólapjaival, kiadványaival, internetes információkkal. Véleménye szerint ez a vásárlási forma kevésbé alkalmas a fogyasztó megtévesztésére a döntés előtt a fogyasztó számára nyitva álló felkészülési időre és arra a tényre tekintettel, hogy a forgalmazó gépjárműveken csak a meghirdetett termékek kerültek forgalmazásra (szemben pl. a nagyáruházakkal, ahol sok ezer, újságban nem szereplő termék is forgalmazásra kerül, azonnali döntési helyzetbe hozva ezzel a fogyasztókat).
50. Az Algida Express szolgáltatás egyetlen tevékenysége a végső fogyasztóknak közvetlenül történő értékesítés. A kiskereskedők kiszolgálása nem az Algida Express keretében, hanem az Algida Express szolgáltatáson kívüli tevékenység keretében történik. A Tesco-ba, Auchanba pedig a forgalmazók egyébként – az Algida Expressen kívül – sem forgalmaznak jégkrém termékeket, mert azokat az Unilever közvetlenül forgalmazza ezekben az üzletekben.
51. Kiemeli, annak ellenére, hogy az Unilever Magyarország Kft. lehetővé tette, hogy az Algida Express megnevezés alatt harmadik személyek áruai is forgalmazásra kerüljenek, az Unilevernek ebből semmilyen anyagi haszna nem származik, nem csak közvetlenül, hanem közvetetten sem. Tehát azon a nagyon áttételes, közvetett – nem

anyagi jellegű – érdeken túl, hogy nyilvánvalóan fontos számára, hogy, az Algida Express szolgáltatás rendben, gördülékenyen, rentábilisan, a fogyasztók megelégedésére működjön, a fogyasztók még magasabb szintű szolgáltatást kapjanak és egy forrásból tudják beszerezni a szükséges fagyasztott élelmiszereket, az egyéb mélyhűtött áruk tekintetében nincs haszna ebből a szolgáltatásból.

52. Jelzi továbbá, hogy a vizsgált szolgáltatás egy nagyon csekély, elenyésző piaci részesedéssel rendelkező, az Unilever tevékenységén belül (még az Algida tevékenységen belül is) nagyon kis részt képviselő al-üzletág, amely tevékenységét alapvetően kis falvakban, kisebb lélekszámú településeken fejti ki, a nagyobb városokban gyakorlatilag nincs jelen. Mindemellett a téli hónapokban a legtöbb mobil gépjármű nem is közlekedik. Az pedig, hogy az ország 30-40%-án megfordulnak az Algida Express szolgáltatás keretében működő gépjárművek úgy értendő, hogy az országban található – kis lélekszámú – települések 30-40 %-ában fordulnak meg a gépjárművek, de azokon belül is csak limitált területeken, esetenként csak 2-3-4 heti gyakorisággal.
53. A Sáfrán és Társa Kft. az előzetes álláspontra tett észrevételeiben⁴⁰ jelezte, hogy kiskereskedelmi tevékenységet kizárólag az Algida Express szolgáltatás keretében végez, e tevékenysége bevételének kis hányadát adja. Ismertette továbbá a működési területén lévő háztartások számát, a szórólapok darabszámát, az értékesítési mutatóit, illetve a vásárlással végződő fagyasztói elérések arányát is bemutatta.
54. Az Eis Food Kft. észrevételében⁴¹ a fogyasztói döntési mechanizmus pontosítását kérte, álláspontja szerint a mobil forgalmazás esetén a fogyasztó a látszólagos impulzív döntés helyett a mobil forgalmazók megjelenését megelőzően a hozzá eljuttatott szórólapok alapján dönt arról, hogy az adott terméket megéri-e otthon megvásárolnia, vagy inkább választja a szélesebb termékkörrel rendelkező kereskedőt, illetőleg a nagyobb áruházakat. Kifejtette továbbá, hogy több termék esetén az áremeléssel együtt bevezetett akcióról volt szó, amely során „normál árként” az áremelés szerinti árat jelenítették meg a szórólapokon. Ezekben az esetekben – álláspontja szerint - az ártörténeti adatokból egyértelmű, hogy a fogyasztók valós előnyhöz jutottak.
55. Az Unikornis-2000 Kft. megerősítette korábbi nyilatkozatát, mely szerint a szórólapokat megrendelte ugyan, de 2009-ben nem értékesített közvetlenül a fogyasztóknak a vizsgált termékekből, mert forgalmazói megállapodást kötött a Ferta Ice Kft.-vel.⁴² A választék kialakításában, az akciók és a fogyasztói árak közvetlen kialakításában nem vett részt, ezeken a megbeszéléseken a Ferta Ice Kft. volt jelen.
56. A G és Food Kft. kijelentette, hogy az eljárás során vizsgált reklámanyagok megjelenítése érdekében állt, hiszen e nélkül nem tudna hatékonyan működni, azonban a velük és a többi koncessziós vállalattal folytatott konzultációkat követően az árakat, akciókat az Unilever tünteti fel⁴³. Hasonló tartalmú nyilatkozatot tett a MIR-KER Kft. is.⁴⁴

⁴⁰ Vj-87-120/2009. sz. irat

⁴¹ Vj-87-119/2009. sz. irat

⁴² Vj-87-116/2009. sz. irat

⁴³ Vj-87-125/2009. sz. irat

⁴⁴ Vj-87-127/2009. sz. irat

VI. Jogi háttér

57. Az 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.
58. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen jogszabályhely d) pontja szerint kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenységek vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja, valamint g) pontja szerint vásárlásra felhívás a kereskedelmi kommunikációban az áru jellemzőinek és árának, illetve díjának feltüntetése az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelően, oly módon, hogy ezáltal lehetővé válik a fogyasztó számára az áru megvétele, illetve igénybevétele, h) pontja szerint ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.
59. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
60. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének c) pontja szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:
c) az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte.
61. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
62. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

63. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése alapján a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak:
- az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára, vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy
 - a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
64. A fenti szakasz (2) bekezdése szerint továbbá a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha
- a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg,
 - kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,
 - a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy
 - az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
65. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
66. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a GVH eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni.
67. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
68. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés szerint amennyiben a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (3) bekezdés rögzíti, hogy 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 fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VII. A Versenytanács értékelése

A jogszabályok alkalmazhatósága

69. A vizsgált tájékoztatás az Unilever Magyarország Kft. Algida üzletág szolgáltatása igénybevételének előmozdítására irányuló közlés, így a Grt. 3. §-ának d) pontja szerinti gazdasági reklám. A vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban megállapítható, hogy címzettjei az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerinti fogyasztók, mivel a reklám-kommunikációs eszközök közvetlenül a fogyasztókhoz jutnak el, melynek alapján eldönthetik, hogy melyik terméket, hol milyen áron vásárolják meg. Tekintettel arra, hogy az Unilever Magyarország Kft. Algida üzletágának kereskedelmi gyakorlata nyilvánvalóan a fogyasztókat érintette, ennek megfelelően a Grt. 2. §-ának valamint az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése együttes értelmezése alapján az Fttv. alkalmazhatósága állapítható meg.

A GVH hatásköre

70. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
71. A Versenytanács álláspontja szerint tekintettel arra, hogy a szórólapok terjesztése a Magyarországon levő települések 30-40 %-át érinti (nincs olyan megye, ahol az Algida Express szolgáltatás és ennek megfelelően a népszerűsítését szolgáló kereskedelmi kommunikáció ne lenne jelen), mely szórólapok tartalmát alapvetően az Algida Express védjegyet tulajdonló Unilever Magyarország Kft. állapítja meg, országosan egységesen és, az ezen szórólapokon megjelenő kereskedelmi gyakorlatok alkalmasak arra, hogy az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése alapján – a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára figyelemmel – a verseny érdemi érintettségét kiváltsák.
72. A szórólapok a www.algidaexpress.hu honlapra is felkerülnek. Annak ellenére, hogy az egyetlen honlapon megjelenő kereskedelmi gyakorlat esetén a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapíthatósága kétséges, a Versenytanács álláspontja szerint a fenti bekezdésben foglaltak miatt a különböző kommunikációs eszközökön egységesen megjelenő, azonos tartalmú kereskedelmi gyakorlat GVH általi vizsgálata indokolt.
73. Az összes vizsgált termék a gépjárműplakátokon is megjelent, és mivel ezek országszerte azonos tartalommal jelentek meg, a kiterjedtségre tekintettel ez esetben is fennáll a GVH-nak az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdésén alapuló hatásköre.

Érintett fogyasztói kör

74. A Versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vontak a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot nem egy speciális (mint például kora, hiszékenysége vagy szellemi vagy fizikai fogyatkozása miatt különösen kiszolgáltatott) közönség, hanem általában a bevásárlását végző végső fogyasztók számára tette közzé, így a kereskedelmi

gyakorlat tisztességtelenségének megítélésekor az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott, ésszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartása veendő figyelembe.

75. A Versenytanács értékelése szerint az alkalmazott árfeltüntetés fogyasztók irányába közvetített üzenete az, hogy az akciós termékek vásárlásával a reklám-kommunikációs eszközökön feltüntetett megtakarítás érhető el.

Ügyleti döntés

76. A vizsgálatban érintett termékeket a szórólapon, és mobil járműveken levő gépjárműplakátokon, illetve a www.algidaexpress.hu honlapon levő tájékoztatás alapján tudják beszerezni a fogyasztók. A vizsgált áruk esetében a releváns ügyleti döntésnek a szórólapon, és mobil járműveken levő gépjárműplakátokon, illetve a www.algidaexpress.hu honlapon levő tájékoztatás alapján történő vásárlás tekinthető.
77. Jelen esetben a Versenytanács álláspontja szerint az alábbi kétféle fogyasztói döntési mechanizmus különíthető el, figyelemmel a speciális mobil forgalmazási módra:
1. az olyan településeken, ahol nincs nagy termékválaszték, a fogyasztónak azt kell eldönteni, hogy az adott terméket a közvetlen lakóhelye előtt, vagy annak közelében megálló mobil jármű kínálatából szerzi be, vagy annak beszerzésére a költségesebb és időigényesebb megoldást választva elmegy a legközelebbi nagyobb áruházba,
 2. az impulzus-döntést hozó fogyasztó pedig a döntési helyzet kialakulásakor (vagyis a mobilforgalmazó autó megjelenésekor) dönt úgy, hogy megvásárol egy adott terméket.

Kereskedelmi gyakorlat

78. Az Fttv. definíciója szerint kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. A kereskedelmi kommunikáció pedig a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.
79. A fentiekre való tekintettel a Versenytanács a jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából kereskedelmi gyakorlatnak tekintette a szórólapokon, gépjárműplakátokon és a www.algidaexpress.hu honlapon megjelenő tájékoztatást is.

A vállalkozások felelőssége

80. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Ugyanezen jogszabályhely (2) bekezdése alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
81. A fentiek értelmében a felelősség megállapítása során elsősorban az vizsgálendő, hogy közvetlenül mely félnek áll érdekében a termékek értékesítése, eladásának ösztönzése,

ugyanis az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a gazdasági érdek a felelősség megállapíthatóságának alapja és nem a kereskedelmi gyakorlatban történő aktív részvétel.

82. Az Fttv. tehát az ún. „érdek-elvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának. A felelősség megállapítása nem jelent nehézséget azon esetekben, amikor a kommunikációt közzétevő és az áru értékesítését végző vállalkozás egy és ugyanaz. Problémákat vethet fel azonban akkor, amikor a kereskedelmi gyakorlat kialakítása, valamint az áru értékesítése ettől eltérő módon valósul meg.
83. Minden olyan esetben, ahol a kereskedelmi kommunikációt kialakító vállalkozás eltér az árut forgalmazó vállalkozástól, a felelősségi szabály alapján tehát külön-külön vizsgálendő az eljárás alá vontak között fennálló szerződéses jogviszony, mégpedig úgy, hogy az „érdek-elv” alapján szükséges a vállalkozások felelősségének elhatárolása. Jelen esetben a Mobil Forgalmazói Megállapodások alapján egyértelmű, hogy az „érdek-elv” alapján a felelősség a kereskedelmi gyakorlatban résztvevő Unilever Magyarország Kft. és a mobil forgalmazók tekintetében megállapítható az alábbiakra tekintettel.

Az Unilever Magyarország Kft. felelőssége

84. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megvalósításában az Unilever Magyarország Kft. felelőssége a jégkrémek esetében egyértelműen megállapítható, mivel az akciós jégkrémek eladásából származó bevétele nő. Az Unilever Magyarország Kft. felelőssége a jégkrémeken kívül forgalmazott egyéb mélyfagyasztott termékek esetében is megállapítható, mivel ezek forgalmazása által elérhető a mobil jármű költséghatékony üzemeltetése, a megbízható partneri kör kialakítása, amely egyértelműen pozitív hatással van a termékek árbevételének növekedésére. Másrészt az Unilever Magyarország Kft. által is elismerten a jégkrémeken kívüli egyéb termékek forgalmának növelése az Unilever Magyarország Kft. érdeke is, mivel az pozitívan visszahat a jégkrém termékek forgalmára is. Ily módon az eljárás alá vont azon érvelése, miszerint ezen egyéb termékek értékesítéséből még közvetve sem származik üzleti haszna, nem állja meg a helyét.
85. Az Unilever Magyarország Kft. a reklám-kommunikációs eszközökön feltüntetett termékek körének és árának kialakításában való döntési jogkörével kapcsolatban adott nyilatkozata szerint az Unilever Magyarország Kft. határozza meg azt a termékkört az Unilever jégkrém portfóliójából, amelyet az Algida Express szolgáltatás keretében az adott hónapban forgalmazni szándékozik. Ehhez természetesen figyelembe veszi a mobil forgalmazó eljárás alá vont cégek igényeit, jelzését is, hiszen ők vannak közvetlenül jelen a piacon, ők találkoznak közvetlenül a fogyasztói igényekkel. Az Unilever Magyarország Kft. határozza meg a szórólapokon, gépjárműplakátokon feltüntetett jégkrémek ajánlott fogyasztói árait is⁴⁵.
86. Az Unilever Magyarország Kft. nyilatkozata értelmében más termékek esetében sem a konkrét termékkörben, sem az ajánlott fogyasztói árban, árküldetésben nem dönt. Ezeket az információkat a harmadik személy cégektől (akik rendszerint a márkatulajdonosok is), vagy a mobil forgalmazó eljárás alá vont cégektől kapja meg. Koordinátorként vesz részt a hiányos, eltérő információk pontosításában, de nincs döntési jogköre⁴⁶.

⁴⁵ Vj-87-012/2009. sz. irat

⁴⁶ Vj-87-012/2009. sz. irat

87. A nyilatkozat ellentétes tartalmú az Unilever Magyarország Kft. és a mobil forgalmazók között évek óta hatályos Mobil Forgalmazói Megállapodás 4. pontjával, amely szerint az Unilever Magyarország Kft. egyoldalúan jogosult a harmadik személy beszállítók és a termékek körének módosítására. Az eljárás alá vont mobil forgalmazók egybehangzó nyilatkozata szerint a fogyasztók felé kommunikált összes termék körének és árának meghatározását – a mobil forgalmazókkal egységes tartalommal megkötött Mobil Forgalmazói Megállapodás 4. pontjában foglaltaknak megfelelően – az Unilever Magyarország Kft. végzi.
88. A Versenytanács megítélése szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat megvalósításában az Unilever Magyarország Kft. – a Mobil Forgalmazói Megállapodás 4. pontja alapján –, mint a kommunikációs eszközökön feltüntetett termékek körének és árának meghatározását végző vállalkozás egyértelműen részt vett. Tekintettel arra is, hogy a reklám-kommunikációs anyagokat is a vállalkozás rendeli meg, illetve a www.algidaexpress.hu honlapot a vállalkozás tartja fenn.

A mobil forgalmazók felelőssége

89. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megvalósításában a mobil forgalmazók felelőssége is egyértelműen megállapítható a mélyfagyasztott zöldségek, mélyfagyasztott sütemények, pizzák, és mélyfagyasztott hús, hal, burgonya termékek vonatkozásában, mivel az ezen akciós termékek árbevételéből származó árbevételük nő.
90. A mobil forgalmazók felelőssége a forgalmazott jégkémek esetében is megállapítható, mivel a GVH rendelkezésére álló adatok, nyilatkozatok szerint a mobil forgalmazók semmilyen jogcímen nem osztják meg a befolyt árbevételüket az Unilever Magyarország Kft.-vel, illetve az Unilever Magyarország Kft. nem kötelezi a mobil forgalmazókat meghatározott jégkrém mennyiség értékesítésére, melynek alapján a Versenytanács álláspontja szerint a mobil forgalmazók saját kockázatukra értékesítik ezeket a termékeket, azaz közvetlen érdekük fűződik az értékesítésből származó árbevétel növeléséhez.
91. A Versenytanács álláspontja szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában a fentiek alapján az UNI-FLOCK Kft. felelőssége is megállapítható annak ellenére, hogy nem végez a többi mobil forgalmazóhoz hasonló értékesítést, illetve a szórólapokat csak 2008. novemberben terjesztette. A vállalkozás online módon Budapesten értékesíti a reklám-kommunikációs eszközökön feltüntetett Algida Express szolgáltatás körébe tartozó termékeket. Tekintettel arra, hogy nyilatkozata szerint a többi mobil forgalmazóhoz hasonlóan részt vesz a termékek körének, valamint akciós és nem akciós árának kialakításában, és neki is közvetlen érdeke, hogy az akciós termékek értékesítéséből származó árbevétele nőjön, a kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos gazdasági érdekelttsége megállapítható.
92. Az eljárás alá vontaknak hasonló módon kölcsönös érdeke merül fel a reklámanyagok megjelentetésével kapcsolatban is, mivel a nagyobb volumenű megrendelés miatt nagyobb kedvezmény érhető el, ezért a szórólapok, járműplakátok megrendelését az Unilever Magyarország Kft. végzi, de a felmerült költségeket végső soron a mobil forgalmazók viselik.
93. A Versenytanács megjegyzi, a www.algidaexpress.hu honlapon levő tájékoztatás vonatkozásában – attól függetlenül, hogy a honlapot az Unilever Magyarország Kft.

tartja fenn – a mobil forgalmazók felelőssége is megállapítható, mivel a honlapon levő árfeltüntetési gyakorlat a mobil forgalmazók közvetlen érdeke, tekintettel arra, hogy a termékek online forgalmazása ez által válik lehetővé minden mobil forgalmazó számára.

A mobil forgalmazók által értékesített jégkrémeken kívüli egyéb mélyfagyasztott termékek gyártóinak, illetve beszállítóinak felelőssége

94. A mobil forgalmazók által értékesített jégkrémeken kívüli egyéb mélyfagyasztott termékek gyártóinak felelőssége az Fttv. 9. §-ának értelmezése alapján az „érdek-elv” figyelembevételével valószínűsíthetően megállapítható lenne, tekintettel arra, hogy a mobil forgalmazásból származik bevételük, ha az elenyésző is, és hogy a kereskedelmi gyakorlat kialakítására a többoldalú konzultációk során képesek hatást gyakorolni.
95. Tekintettel azonban a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban Ket.) 7. §-ának rendelkezéseire, miszerint „a közigazgatási hatóság a költségtakarékosság és a hatékonyság érdekében úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az ügyfélnek és a hatóságnak a legkevesebb költséget okozza, és hogy az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen”, amellyel ellentétesen a gyártók ilyen módon való felelősségre vonása – azok nagy (akár 10-15-öt is meghaladó) száma miatt – az eljárás indokolatlan kiterjedéséhez, elnehezüléséhez vezetne, az eljárásba történő bevonásuk nem célszerű.
96. Ugyanezen megfontolás vezette a Versenytanácsot a Vj-79/2007. sz. eljárást lezáró határozat meghozatalánál is, melyben az eljárás alá vont partnerei által a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatásokért fennálló versenyjogi felelősségével kapcsolatban megállapította, hogy – a jelen eljárás alapját képező kereskedelmi gyakorlathoz hasonlóan – a felek megállapodása kiterjed a fogyasztói tájékoztatást segítő marketingtevékenység részleteire is, valamint a partnerek a tájékoztatások fogyasztókhoz való eljuttatásában szerepet játszottak, emellett az együttműködés, s így a tájékoztatás is nemcsak az eljárás alá vont, hanem a partnerek érdekét is szolgálta, amint azt a partnerek nyilatkozatai egyértelműen alátámasztják. A határozat így folytatódik: „Mindezek alapján a Cetelem által kibocsátott, az eljárás alá vont partnerekkel megkötött együttműködési megállapodásokkal érintett [hitelkártyák kapcsán közzétett] jogsértő tájékoztatásokkal kapcsolatban nem zárható ki az eljárás alá vont partnerek versenyjogi felelőssége, amelyen az sem változtat, hogy a [hitelkártyára vonatkozó] tájékoztatás tartalmát kizárólag vagy elsődlegesen a Cetelem határozta meg. Mindazonáltal a Versenytanács a rendelkezésére álló bizonyítékok alapján nem látta megállapíthatónak a partnerek versenyjogi felelősségét, mivel nemcsak általános szinten, hanem az egyes tájékoztatások vonatkozásában részletesen is fel kellett volna tárni, hogy azok tartalmának meghatározásában konkrétan milyen szerepe volt a Cetelem-nek és a másik félnek, milyen tartalmú egyeztetés zajlott közöttük. Mindez további – az eljárás egészét elhúzó – eljárási cselekmények lefolytatását tette volna szükségessé, miközben a rendelkezésre álló iratokból, nyilatkozatokból az egyértelműen megállapítható, hogy a partnerek vizsgált tájékoztatásokkal összefüggésben fennálló felelőssége csekély mértékű, illetőleg a jelen ügyben azonosított versenyjogi probléma megoldása elsősorban a Cetelem-mel szembeni fellépés eredményeként érhető el.”
97. A Versenytanács jelen ügyben hasonló szellemben történő eljárását támasztja alá a Fővárosi Bíróság 16.Kpk.45.800/2009/4. számú végzése, melynek indokolásában a következőt mondja ki: „A költségtakarékosság alapelve mind az állam, mind az ügyfél

pénzére kiterjed. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a hatóságok elhagynak a döntéshozatal szempontjából fontos eljárási cselekményeket, amelyek pénzbe kerülnek, hanem azt, hogy ésszerű takarékoság szem előtt tartásával kell eljárni anélkül, hogy a közigazgatási szerv tevékenységének színvonala csökkenne. Ennek alapján a versenyhatóság, mint közigazgatási hatóság a költségtakarékosság és a hatékonyság érdekében úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az ügyfélnek és a hatóságnak a legkevesebb költséget okozza, és az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen.”

98. A fentiek alapján összességében megállapítható, hogy mind a mobil forgalmazóknak, mind az Unilever Magyarország Kft.-nek kölcsönösen érdeke a termékek vásárlásával elérhető tényleges megtakarításnál nagyobb összegű megtakarítás kommunikálása, vagyis az Fttv. 9. §-ában részletezett érdek-elv alapján mindegyikük felelőssége fennáll a kereskedelmi gyakorlat tartalma vonatkozásában.

Az értékelés módszere

99. Az Fttv. hármas követelményrendszert vezet be azáltal, hogy definiálja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot [3. § (2) bekezdés], a megtévesztő (6-7. §) és agresszív (8. §) kereskedelmi gyakorlatot, továbbá a mellékletben szereplő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok – példalózó – felsorolását. A szabályozás logikájából (generális-speciális viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfeleltethető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.
100. A Versenytanács álláspontja szerint jelen eljárás során feltárt tények alapján az eljárás alá vont vállalkozások magatartásukkal az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése c) pontját valósították meg. Ebben az esetben, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat ténye bizonyítást nyerhessen, egyfelől azt kell bizonyítani, hogy az eljárás alá vontak magatartása alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg, továbbá azt, hogy az ezen döntés alapjául szolgáló információ megtévesztő volt-e úgy, hogy valótlan információt, vagy valós információt megtévesztésre alkalmas módon tettek közzé.
101. A fentieknek megfelelően a Versenytanács elsőként azt értékeli, hogy alkalmas lehetett-e az ügyleti döntés torzítására a vizsgált kereskedelmi gyakorlat, majd pedig a gyakorlat megtévesztő/megtévesztésre alkalmas voltát vizsgálja.
102. Ügyleti döntés körében minősíthető az a magatartás is, hogy a fogyasztó a versenytársak között választ, eldönti, pontosan melyik árut választja; és az is, hogy a kiválasztott terméket milyen feltételek (pl. garanciális feltételek) mellett kívánja megvásárolni. Ekként a fogyasztó a döntéshozatali folyamat során több ügyleti döntést is hoz, amelyek mindegyikének meghozatala esetén súlya lehet a vállalkozások által folytatott kereskedelmi gyakorlatoknak, vagyis a tisztességtelenség a döntési folyamat egésze során vizsgálható – összhangban a Versenytanácsnak korábban a Tpv. III. fejezete körében kialakított gyakorlatával, és az Fttv. alapján hozott döntésekkel is.
103. A fogyasztói döntések befolyásolására alkalmasság szempontjából lényegesnek az a tulajdonság tekinthető, amelynek a versenytársak vagy a versenyző termékek közötti választás során jelentősége lehet. A termékek akciós áron történő meghirdetése

feltétlenül e körben értékelendő. Ennek megfelelően a vállalkozások által alkalmazott kereskedelmi gyakorlat alkalmas arra, hogy a fogyasztó ügyleti döntését torzítsa.

104. Az alábbiakban a Versenytanács azt értékeli, hogy az akció előtti ár és az akciós ár feltüntetésével közölt információk alapján a megtakarítás mértékéről valótlán információ került-e közlésre. Amennyiben a közzétett információ valótlán, úgy a tájékoztatás megtévesztésre alkalmas. Tekintettel arra, hogy minden vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas az ügyleti döntés torzítására, a megtévesztésre alkalmasnak értékelt kereskedelmi gyakorlatok egyben jogsértőnek is minősülnek.
105. A fogyasztók vásárlásaik során a várható megtakarítás mértékéről az akció előtti ár és az akciós ár alapján tájékozódhatnak, és a megtakarítás mértékét a ténylegesen alkalmazott akció előtti ár és az akciós ár ismeretében számolhatják ki.
106. A Versenytanács álláspontja szerint a fogyasztói tájékoztatásokban közzétett árfeltüntetés alapján az akció időtartama alatt történő vásárlással ténylegesen nem a közölt mértékű kedvezmény érhető el, így a fogyasztó nem kap reális képet a ténylegesen elérhető árkedvezmény mértékéről amennyiben a vállalkozás
- a közölt nem akciós magasabb árat korábban nem alkalmazta. Kivételt képez ez alól az az eset, amikor egy korábban nem forgalmazott áru bevezető akciós áron történő árusítására úgy kerül sor, hogy az árunak az akció utáni időszakra vonatkozó ártörténete igazolja, hogy a bevezető akció kapcsán ígért kedvezmény valós kedvezmény volt (az akció lezárultát követően a feltüntetett magasabb ár minősült jellemző árnak),
 - a magasabb árat ugyan korábban alkalmazta, de a magasabb ár a kedvezményes (akciós) ár alkalmazását közvetlenül megelőző időszakban nem érvényesült, vagy csak kivételesen, illetve átmeneti jelleggel (pl. ésszerűtlenül rövid ideig) érvényesült, amely által a feltüntetett magasabb ár nem minősíthető az akciót megelőző időszak jellemző árának,
 - folyamatosan, huzamosabb ideig alkalmaz egy akciós árat, amely ennél fogva az áru jellemző árának minősül, mivel nem valósul meg az a követelmény, miszerint adott vállalkozás a kereskedelmi forgalomban jellemző árhoz képest tüntesse fel a megtakarítás, az árengedményben való részesülés lehetőségét.
107. A Versenytanács azon eseteket, amikor az áthúzással feltüntetett ár a termék árának emelését követően alkalmazott árnak felel meg (a továbbiakban: áremeléssel egybekötött akció), a bevezető akciós áron történő értékesítésre vonatkozóval azonos szempontrendszer szerint értékelt. A Versenytanács e körben is fenntartja korábbi útmutatását, mely szerint a fogyasztó számára az akció előtti normál árként az akció előtt huzamosabb ideig ténylegesen alkalmazott ár felel meg. Azonban – elfogadva az eljárás alá vont védekezését – a vizsgált, áremeléssel egybekötött akciók esetében lényeges körülménynek azt tekintette a Versenytanács, ha az árunak az akció utáni időszakra vonatkozó ártörténete igazolta, hogy az akció kapcsán ígért kedvezmény valós kedvezmény volt, az akció lezárultát követően a feltüntetett magasabb ár minősült jellemző árnak.
108. A fentiek figyelembe vételével a Versenytanács az ártörténeti adatok és reklám-kommunikációs eszközökön feltüntetett ár-adatok alapján a vizsgálatba bevont egyes termékek esetében az alábbi álláspontra jutott.

109. Azokban az esetekben, amikor az ártörténeti adatok szerint a vizsgált termék az áthúzással feltüntetett áron az akciót közvetlenül megelőzően és korábban huzamosabb ideig megvásárolható volt, a Versenytanács megállapította, hogy a fogyasztók reális képet kaptak a termék vásárlásával elérhető megtakarítás mértékéről. A vizsgálat alá vont termékek közül ilyennek minősültek az alábbiak:

- Zöldborsó 1000g 2008. novemberi akció
- Franciasaláta 1000 g 2008. decemberi akció
- Sárgahüvelyes zöldbab 1000 g 2009. májusi akció
- Morzsolt kukorica 1000 g 2008. szeptemberi akció
- Football Fever 20 db 2008. szeptemberi akció
- Tölcséres jégkrém vanília, csokoládé, eper 8db 2008. szeptemberi akció
- Family mix 26 db 2008. szeptemberi akció
- Big Mix 8 db 2008. novemberi akció
- Sport jégkém 10 db 2008. novemberi akció
- Carte d’Or vanília, csoki 1000 g 2008. decemberi akció
- Carte d’Or joghurt-erdei gyümölcs, tiramisu, creme caramel 900 g 2008. decemberi akció
- Magnum mayan mystica 20 db 2009. január-februári akció
- Magnum caramel and nuts 30 db 2009. márciusi akció
- Big Duo csoki-vanília, eper-vanília 2500 ml 2009. júniusi akció
- Mini Calippo 6 db 2009. júniusi akció
- Hitparade 8 db 2009. júliusi akció
- Waterpret 9 db 2009. júliusi akció
- Apró pogácsa 1000 g 2008. novemberi akció
- Mini fánk 12 db 2009. január-februári akció
- Mini pizza 5 db/csomag 2009. májusi akció
- Rántott pulykamell 750 g 2008. szeptemberi akció
- Héjas burgonya 750 g 2008. szeptemberi akció
- Rántott sertéskaraj sajttal töltve, illetve rántott sertéskaraj kolbásszal töltve 750 g 2008. novemberi akció
- Rántott sertéskaraj csirkemájjal töltve 750 g 2008. decemberi akciója
- Sajttal töltött pulykamell 1000 g 2009. január-februári akciója
- Cigánypecsenye 750 g 2009. májusi akciója
- Pangasius (cáparharcsa) halfilé 1000 g 2009. júliusi akciója
- Krémkönnyű csoki, vanília, eper, puncs 1000 ml 2009. márciusi akció
- Krémkönnyű jégkrém 12 db 2009. júliusi akció
- Vienetta csoki, vanília 2x650 ml 2008. novemberi akció
- Carte d’Or Madártej 2x750 ml 2009. júliusi akciója
- Mexikói zöldségkeverék 2009. január-februári akció
- Mini falatka 1000 g 2008. novemberi akció
- Panírozott sajtikorong 500 g 2009. májusi, júniusi, júliusi akció
- Hasábburgonya 2,5 kg 2009. márciusi akció

110. Azokban az esetekben, amikor az ártörténeti adatok szerint a vizsgált termék új termékként, bevezető akciós áron került forgalomba, és az áru akció utáni időszakra vonatkozó ártörténete igazolja, hogy az akciót követően a feltüntetett magasabb ár minősíthető jellemző árnak, a Versenytanács megállapította, hogy a bevezető akció kapcsán ígért kedvezmény valós volt, a fogyasztók reális képet kaptak a termék megvásárlásával elérhető kedvezményről. A vizsgálat alá vont termékek közül ilyennek minősültek az alábbiak:

- Kókusztekerecs 600 g 2008. szeptemberi akció
- Halrudacska 900 g 2008. szeptemberi akció

- Csirkezuza 500 g 2008. októberi akció
- Rántott sertés karaj csiperkegombával töltve 750 g 2008. októberi akció
- Panírozott csirkemell nuggets 450 g 2009. júniusi akció

111. További esetscsoport, amikor az ártörténeti adatok szerint a vizsgált termékcsoportha tartozó termékeknél áremelés volt, amely minden terméket egységesen érintett oly módon, hogy minden termék ára megemelkedett és a vizsgált időszakban a termék jellemző ára maradt. A termékkörön belül egy termékénél az áremelés egybeesett a termék akciójával, a termékkör egy termékét egy meghatározott ideig kedvezményesen lehetett kapni. A vizsgált kommunikációs eszközökön azonban nem az áremelés előtti, hanem az áremelés utáni árhoz viszonyították a termék akciós árát. A Versenytanács megállapította, hogy az áremeléssel egybekötött akciók esetében az akció utáni ártörténeti adatok szerint a feltüntetett ár ténylegesen és tartósan került alkalmazásra, így ebben az esetben is valós megtakarítást ért el a fogyasztó. A vizsgálat alá vont termékek közül ilyenek minősültek az alábbiak:

- Mexikói zöldségkeverék 1000g 2008. októberi akció
- Krémkönnyű jégkrém 12 db 2008. októberi, 2009. áprilisi akció
- Vienetta csoki, vanília 2x650 ml 2009. áprilisi akció
- Magnum multipack dupla csoki, dupla karamell, classic, mandula, fehér 10db 2008. decemberi akció
- Csokis, fahéjas tekeres 600 g 2008. októberi akció
- Mini falatka 1000 g 2009. márciusi akció
- Rántott csirkemell filé 750 g 2009. márciusi akció

112. „Hullámos, sütőben süthető hasábburgonya 2x750 g” termék 2008. decemberi, 2009. januári-februári akció

A termék 2008. decemberben, majd 2009. január-februárban is akciós volt, a feltüntetett 798 Ft helyett két darab termék 549 Ft-os akciós áron volt megvásárolható. Az ártörténeti adatok szerint a terméket 2008. szeptember és 2008. december között nem forgalmazták, a termék az áthúzással feltüntetett 798 Ft-os áron az akciót közvetlenül megelőzően nem, és korábban sem volt megvásárolható. Az akció előtti ár az akciót követően sem vált a termék normál árává, a termék a három hónapot felölelő akció lezárultát követő négy hónapban egyáltalán nem volt forgalomban. Ezért a Versenytanács álláspontja szerint a fogyasztó nem kapott reális képet a termék vásárlásával elérhető kedvezmény mértékéről. A termék akció előtti és utáni időszakra vonatkozó ártörténete nem igazolja, hogy az ígért kedvezmény valós kedvezmény volt, tekintettel arra, hogy a jelen akcióban feltüntetett magasabb ár egyik időszak esetében sem minősíthető jellemző árnak, melyhez viszonyítva elérhető lett volna a feltüntetett magasabb ár és az akciós ár különbségéből eredő megtakarítás.

113. „Hasábburgonya 2,5 kg” 2009. áprilistól júliusig tartó akció

Az ártörténeti adatok szerint a termék 2009. márciusi akcióját követően 2009. áprilisban, májusban, júniusban és júliusban is akciós volt és a 799 Ft akciós ár helyett 699 Ft-os akciós áron volt megvásárolható. A Versenytanács álláspontja szerint az esetre alkalmazható az eddigi versenytanácsi gyakorlat, amely szerint abban az esetben, amikor egy vállalkozás folyamatosan, huzamosabb ideig (jelen esetben öt hónapon keresztül) alkalmaz egy akciós árat, az ennél fogva az áru jellemző – és nem akciós – árának minősülhet. Így a folytatólagosan, huzamosabb ideig alkalmazott

eredeti ár és akciós ár feltüntetésével ígért kedvezmény mértékéről a fogyasztó nem kaphatott reális képet.

114. „Burgonyakroket 2x450 g” 2009. áprilisi akció
Az ártörténeti adatok szerint a termék 2009. áprilisban akciós volt és 698 Ft-os akció előtti ár helyett 578 Ft-os akciós áron lehetett megvásárolni. A vizsgált időszakban a termék csak 2009. áprilisban volt forgalomban, sem ezen időszak előtt, sem azt követően nem. Az újonnan bevezetett akciós termékeknél a Versenytanács gyakorlata értelmében a fogyasztók abban az esetben érnek el tényleges megtakarítást, amennyiben az eredeti árként feltüntetett magasabb ár az akciót követően huzamosabb ideig érvényesül. A Versenytanács álláspontja szerint a termék vásárlása esetén a fogyasztó nem jutott hozzá a feltüntetett akció előtti ár (698 Ft) és az akciós ár (578 Ft) különbségéből eredő 120 Ft megtakarításhoz, hanem egyáltalán nem ért el megtakarítást, mivel a feltüntetett eredeti áron a termék sem közvetlenül az akció előtt, sem korábban, sem pedig azt követően nem volt megvásárolható, mivel egyáltalán nem volt forgalomban. Így a fogyasztó nem kapott reális képet a termék vásárlásával elérhető kedvezmény mértékéről.
115. „Röszi 2x450 g” 2009. áprilisi akciója
Az ártörténeti adatok szerint a termék 2009. áprilisban akciós volt és 698 Ft-os akció előtti ár helyett 578 Ft-os akciós áron lehetett megvásárolni. A vizsgált időszakban a termék csak 2009. áprilisban volt forgalomban, sem ezen időszak előtt, sem azt követően nem. A Versenytanács álláspontja szerint a termék vásárlása esetén a fogyasztó nem jutott hozzá a feltüntetett akció előtti ár (698 Ft) és az akciós ár (578 Ft) különbségéből eredő 120 Ft megtakarításhoz, hanem egyáltalán nem ért el megtakarítást, mivel a feltüntetett eredeti áron a termék sem közvetlenül az akció előtt, sem korábban, sem pedig azt követően nem volt megvásárolható, mivel egyáltalán nem forgalmazták. Így a fogyasztó nem kapott reális képet a termék vásárlásával elérhető kedvezmény mértékéről.
116. Megjegyzi a Versenytanács, hogy az Unilever Kft. a „hullámos, sütőben süthető hasáburgonya 2x750 g”, a „burgonyakroket 2x450 g” és a „röszi 2x450g” termékek vizsgált akciója esetében maga is úgy nyilatkozott, hogy „elképzelték, hogy szándékaink ellenére nem megfelelően került alkalmazásra az akció”, ezzel a jogsértést részlegesen elismerte.

A Versenytanács döntése

117. A fentiek alapján a Versenytanács a Tptv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alkalmazásával megállapítja, hogy az I.-VIII. rendű eljárás alá vontak alábbiakban felsorolt magatartása a honlapon, a szórólapon és a gépjármű-plakáton megjelenő tájékoztatás tekintetében, az egyes termékekkel kapcsolatos árakra, akciós árakra, illetve az elérhető kedvezményre vonatkozó tájékoztatások közlésének (a termékek mögött jelzett) időszakra vonatkozóan megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének c) pontjában foglalt tényállást, megsértve ezzel az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését:

- Hullámos, sütőben süthető hasáburgonya 2x750 g (2008. december, 2009. január-február)
 - Hasáburgonya 2,5 kg (2009. április, május, június és július)
 - Burgonyakrokkett 2x450 g (2009. április)
 - Rösztli 2x450g (2009. április)
118. A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács az Unilever Kft.-vel szemben bírságot szabott ki a Tpvt. 78. § (1) bekezdése alapján. A bírság összegének meghatározása során a Versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (3) bekezdésében foglaltak szem előtt tartásával járt el.
119. A Versenytanács súlyosító körülményként értékelte, hogy a vizsgált kommunikációs eszközök a fogyasztók széles körét érthették el. A Versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy a kifogásolt esetekben a kereskedelmi kommunikációban valótlán, a fogyasztó számára ténylegesen el nem érhető mértékű árelőnyt jelenített meg, és a fogyasztók nem igaz, nem valós és nem pontos módon történő tájékoztatása az eljárás alá vontnak felróható⁴⁷.
120. A kiszabott bírság meghatározása során a Versenytanács jelentős enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy
- az Unilever Kft. a jogsértést részlegesen elismerte;
 - az Unilever Kft. árfeltüntetési gyakorlata a vizsgált termékek igen csekély hányada esetében volt jogsértő, és
 - az eset összes körülményének mérlegelése után alappal feltehető, hogy a jövőben jogkövető magatartást folytat.
121. A Versenytanács enyhítő körülményként értékelte továbbá, hogy a kifogásolt árak árárciója során fogyasztói árak megállapításánál tekintettel volt a termék egy másik forgalmazási csatornán érvényesülő fogyasztói árára (burgonyakrokkett, rösztli), ill. a vele azonos kiserelésű és egy termékcsaládba tartozó másik termék árára (hullámos, sütőben süthető burgonya).
122. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára kell megfizetni függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A bírság befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő a versenyfelügyeleti eljárás száma, a megbírságolt vállalkozás neve, valamint a befizetés jogcíme (bírság).
123. 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 Tpvt. 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.

⁴⁷ Lásd a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.057/2008/15. sz. jogerős ítéletét.

124. A Versenytanács az eset összes körülményére tekintettel a II.-VIII. rendű eljárás alá vontakkal szemben a bírság kiszabásától eltekintett.

VIII. Egyéb kérdések

125. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § biztosítja. A 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.
126. A GVH hatásköre az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdésén, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

Budapest, 2010. április 27.

Bártfai-Mager Andrea s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Gadó Gábor s.k.
versenytanács tag

dr. Zavodnyik József s.k.
versenytanács tag