



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

## Fogyasztóikat megtévesztő áruházláncok

Összesen 80 millió forint bírságot szabott ki a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) három kiskereskedelmi láncra. Az Auchan, a Cora és a Metro akciós újságjaival megtévesztették a fogyasztókat, amikor az abban hirdetett termékeket egyáltalán nem vagy nem az újságban szereplő áron lehetett megvásárolni áruházukban. A Cora ellen egy másik ügyben is eljárás indult, amit végül a versenyhatóság megszüntetett. A kiskereskedelmi lánc ugyanis a GVH ösztönzésére olyan kötelezettséget vállalt, amivel orvosolhatóak a fogyasztók sérelmei.

A Metro Kereskedelmi Kft. 2006. decemberében megjelentetett reklámújságjában, szórólapjain és internetes oldalán többféleképpen is megtévesztette a fogyasztókat. Egyrészt olyan termékeket hirdetett, amelyek egyes áruházakban nem voltak kaphatók az akció kezdetén, illetőleg amelyekből nem állt rendelkezésre kellő nagyságú készlet. Másodsorban akciós árú termékként hirdetett olyan árukat is, amelyeket a korábbival azonos, vagy annál magasabb áron értékesített. Harmadszor pedig a kültéri mini fényháló esetén régi árként egy korábbi, az akciót közvetlenül megelőző árnál magasabb árat tüntetett fel. Mindezek miatt a Metro 35 millió forintos bírság megfizetésére köteles. (Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-67/2007**)

Megtévesztésre alkalmas módon tájékoztatta egyes árucikkkel kapcsolatban fogyasztóit 2006. november-decemberben, valamint 2007. januárjában az Auchan Magyarország Kft. A GVH vizsgálata feltárta, hogy a kiválasztott mintában vizsgált termékek 26,8 százalékát valamelyik áruházban nem lehetett megvásárolni, 12 százalék esetében pedig az induló készlet gyorsan elfogyott. Az érintett termékek 24 százalékánál hosszabb ideig nem volt készleten az áru, de utánszállítással az Auchan pótolta a hiányt. A megvizsgált termékek 16,6 százaléka az akció induláskor nem volt kapható. A szóban forgó termékkör 12 százaléka esetében pedig az induló készlet gyorsan elfogyott, de a készletet utólag feltöltötték. A fennmaradó esetek egy részében nem az akció elején ugyan, de rövid ideig készlethiány volt a vizsgálati mintába került egyes termékekből. A megtévesztő hirdetések miatt az Auchannak 30 millió forint bírságot kellett fizetnie. (Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-46/2007**)

Versenytársaihoz hasonló magatartást folytatott 2007. januárjában és februárjában a Cora áruházakat működtető Magyar Hipermarket Kft. A társaság üzleteiben az általa kiadott akciós újságban meghirdetett termékeket vagy egyáltalán nem lehetett kapni, vagy irreálisan alacsony volt az indulókészlet. Előfordult az is, hogy az akciós termékeket nem a meghirdetett áron lehetett megvásárolni. A fogyasztók megtévesztése miatt a vállalkozásnak 15 millió forintot kell fizetnie. (Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-72/2007**)

A Magyar Hipermarket Kft. ellen a fogyasztók megtévesztésének gyanújával egy másik versenyfelügyeleti eljárás is indult. A kiskereskedelmi lánc ugyanis 2006 januárja és 2007. márciusa között reklámjaiban nem tájékoztatta a fogyasztókat arról, hogy a nála kapható kerékpárok és más termékek esetén a garancia feltétele, hogy a megvásárolt termékeket külön díjazás ellenében kijelölt szakszervizben helyezték üzembe. A versenyhatósági vizsgálat hírére a társaság vállalta, hogy a jövőben erről a feltételről reklámjaiban, áruházaiában a termék árához kapcsolódóan érzékelhető módon tájékoztatja a vevőket. Mivel a vállalat révén a közérdek védelme biztosítható, a GVH az eljárást megszüntette. (Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-64/2007**)

Egy áruház akcióiról való tájékoztatás a fogyasztó érdemi választását befolyásolja. A leírások alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”, az oda betért fogyasztók vásárlásai viszont nem szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre. Az akciók így nemcsak egy adott engedménnyel kínált termék iránti keresletét növelik, hanem kedvezően hatnak az üzletekben forgalmazott többi áru értékesítésére is. Önmagában nem kifogásolható, ha egy vállalkozás az általa nyújtott árengedményt széles körben népszerűsíti, az árengedmény által érintett termékek körét mennyiségi korlátok közé szorítja, az árengedmény nyújtását meghatározott időtartamhoz köti, szórólapján valamilyen formában feltünteti a fogyasztó által korábban, az akciót megelőzően és az akció keretében fizetendő árat, időszakonként eltérő, többféle árat alkalmaz.

A GVH gyakorlata szerint jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás a szórólapján feltüntet egy magasabb és egy kedvezményes árat, s

- a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de azt a kedvezményes ár alkalmazását közvetlenül megelőzően nem, illetve korábban is csak kivételesen érvényesítette,
- a vállalkozás a kedvezményes ár előtt közvetlenül alkalmazta a magasabb árat, azonban ezt rendeltetésellenesen, így például ésszerűtlenül rövid ideig tette,
- a magasabb árat korábban nem alkalmazta,
- a fogyasztónak ténylegesen nem a kedvezményes, hanem annál magasabb árat kell megfizetnie.

Mind a négy esetben a feltüntetett magasabb ár funkciója az, hogy a kedvezményes árat, illetve a kedvezmény mértékét a korábbi ár mértékéhez viszonyítottan kedvezőbb színben tüntesse fel.

A GVH álláspontja szerint a vállalkozások megsértik a versenytörvényt, amikor a fogyasztókat arról tájékoztatják, hogy egy termék az üzletükben megvásárolható, ugyanakkor a termék valójában nem áll rendelkezésre. A GVH következetes gyakorlata szerint ekkor is érvényesülhet ugyanis a becsaló hatás, mivel a vásárló az eredetileg vásárolni szándékozott termék helyett más árut vásárol. Nem versenyjogsértő, ha valamely akciós termék nem áll az akció teljes ideje alatt a vásárlók rendelkezésére. Ezzel kapcsolatban azonban a GVH azt is leszögezi, hogy nem feltétlenül elégséges, hogy ha egy kereskedő akciós újságjainak valamelyik oldalán feltünteti, hogy az ajánlat „a készlet erejéig érvényes”. A tájékoztatás nem adhat felmentést azokra az esetekre, ha az adott termék egyáltalán nem áll rendelkezésre; vagy az adott terméknek irreálisan alacsony az induló készlete.

Nem minősíthető a készlethiány jogszerűnek akkor sem, ha az adott akció kezdetén nem érhető el a termék adott áruházban. A fogyasztók – éppen a „készlet erejéig érvényes” kitétel

következtében – várhatóan az akciós időszak elejére időzítik vásárlásukat számítva arra, hogy későbbi időszakban esetlegesen már nem vagy nem a meghirdetett áron vásárolhatják meg az akciós terméket. Az akció időszaka során fellépő készlethiány oka lehet továbbá az is, hogy adott áruház irreálisan alacsony induló készlettel készült fel az akcióra. Ebben az esetben az akció meghirdetett feltételei tekintetében megtévesztő gyakorlatot folytat adott vállalkozás, hiszen a várható fogyasztásra sem felkészülve kínálja akciós termékét „a készlet erejéig”.

Budapest, 2007. november 5.

További információ:

Mihálovits András

Gazdasági Versenyhivatal

cím: 1054 Budapest, V. ker. Alkotmány u.5.

levél: 1245 Budapest, 5. Pf. 1036

tel: +36-30 618-6618

email: Mihalovits.Andras@gvh.hu

<http://www.gvh.hu>