

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az alábbi kérdéseivel kapcsolatban, így

Az Index újságírója vagyok, a holnapi Black Friday-re szeretnénk felkészíteni az olvasóinkat, és ehhez volna szükségem információkra a hivataltól.

- 1. A GVH-nak milyen tapasztalata a jellemző szabálytalanságokkal kapcsolatban a cégek részéről, és milyen típusú trükközésért milyen büntetések járnak?*
- 2. Mik az akció hirdetésére vonatkozó szabályok? (pl. a termékek hány százalékát kell 50 százalékos kedvezménnyel adni, hogy általánosságban hirdetni lehessen az 50 százalékos kedvezményt)*
- 3. Mekkora készlettel kell rendelkezni egy országos hirdetési akcióhoz?*
- 4. Mit tud kezdeni a GVH azokkal a cégekkel, amelyek nem magyarok, de Magyarországon is árúsítanak a webshopjukon keresztül (pl. Emag, amivel tavaly is volt gond, túl kicsi készlettel mentek neki a Black Friday-nek)? Vonatkozik egyáltalán rájuk a magyar szabályozás, ha igen, be lehet tartatni?*
- 5. Hány céget büntettek tavaly Black Friday-on elkövetett szabálytalanság miatt? Mekkoraak voltak a büntetési tételek?*

az alábbi válaszokat adja.

- 1. A GVH-nak milyen tapasztalata a jellemző szabálytalanságokkal kapcsolatban a cégek részéről, és milyen típusú trükközésért milyen büntetések járnak?**
- 2. Mik az akció hirdetésére vonatkozó szabályok? (pl. a termékek hány százalékát kell 50 százalékos kedvezménnyel adni, hogy általánosságban hirdetni lehessen az 50 százalékos kedvezményt)**
- 3. Mekkora készlettel kell rendelkezni egy országos hirdetési akcióhoz?**

A fenti kérdésekre a GVH korábbi ügyeiből az alábbi, elvi jellegű megállapítások relevánsak:

Egy terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. A fogyasztói döntési folyamatban ugyancsak lényeges körülménynek minősül, hogy a fogyasztókkal (reklámok révén vagy más módon) közölt akciós áron történő vásárlás esetén a fogyasztó részesül-e árkedvezményben, s ha igen, akkor az akció időtartama alatti vásárlás milyen mértékű megtakarítást tesz lehetővé a nem akciós áron történő vásárláshoz képest.

A két lényeges, adott esetben a kereskedelmi kommunikációban is megjelenített (egyébként is szorosan összefüggő) körülményt a kereskedelmi kommunikáció vonatkozásában összekapcsolja az a vállalkozás által követett gyakorlat, amikor a fogyasztóval ismertetésre kerül az akciós ár és a nem akciós („rég”i) ár, amely révén a fogyasztó tájékoztatást kap

- egyrészt az adott termékért az akció időtartama alatt fizetendő árról,
- másrészt az adott termék akció időtartama alatt történő megvásárlásával a nem akciós árhoz képesti megtakarításról.

Megtévesztésre alkalmas magatartásnak minősül, ha

- az adott vállalkozás ténylegesen nem az általa valamely formában, így adott esetben akciós újságban meghirdetett, a fogyasztókat megcélzó tájékoztatásában szereplő áron értékesíti az adott terméket, hanem annál drágábban (a fogyasztónak az üzletben az előzőleg közölnél magasabb árat kell fizetnie),
- a fogyasztó ténylegesen nem a közölt akció előtti ár és az akciós ár közötti különbségben megnyilvánuló árkedvezményben részesül, s így nem valósul meg az ígért megtakarítás (pl. a fogyasztónak nem a közölt akciós árat kell megfizetnie, illetve az akciót megelőzően nem került alkalmazásra a kedvezmény alapjaként feltüntetett nem akciós ár).

Az ügyről kiadott sajtóközleményünket [itt](#), a GVH határozatát pedig [itt](#) olvashatja.

Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amikor

- a vállalkozás nem teszi lehetővé az akció időtartama alatt a fogyasztók számára, hogy a kereskedelmi kommunikációban közölt akciós áron vásárolják meg az árut, hanem ténylegesen annál magasabb árat alkalmaz [a kedvezmény mértékét is valamilyen módon feltüntető kereskedelmi kommunikáció kapcsán lásd a ba) pontot], illetve
- az akció időtartama alatt történő vásárlással ténylegesen nem a közölt mértékű kedvezmény érhető el, mivel
 - a fogyasztónak ténylegesen nem a kedvezményes, hanem annál magasabb árat kell megfizetnie [lásd az a) pontot], ami egyben azt is jelenti, hogy a kedvezmény ígért mértéke sem valós,
 - a közölt nem akciós magasabb árat korábban nem alkalmazta a vállalkozás, azzal, hogy lehetőség van egy korábban nem forgalmazott áru bevezető akciós áron történő árusítására, amennyiben 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 alkalmazta korábban a vállalkozás, de a magasabb ár a kedvezményes (akciós) ár alkalmazását közvetlenül megelőző időszakban
 - nem érvényesült,
 - csak kivételesen, illetve átmeneti jelleggel (pl. ésszerűtlenül rövid ideig) érvényesült, ami által a feltüntetett magasabb ár nem minősíthető az akciót megelőző időszak jellemző árának.

A bc) pontban ismertetett esetben nem valósul meg az a követelmény, miszerint adott vállalkozás a kereskedelmi forgalomban jellemző árhoz képest tüntesse fel a megtakarítás,

az árengedményben való részesülés lehetőségét. Ezzel kapcsolatban veendő figyelembe az is, hogy a folyamatosan, huzamosabb ideig alkalmazott akciós ár az áru jellemző árának minősülhet, amire egy újabb akció során szerepeltetni kívánt magasabb ár kapcsán tekintettel kell lenni.

A GVH határozatát [itt](#) olvashatja.

A GVH egy másik döntésében szintén megállapította, hogy egy árunak lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. A fogyasztók befolyásolása során ugyanakkor nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem az árkedvezményes jellege is befolyásoló tényező lehet. A fogyasztó döntési folyamatát befolyásolja már önmagának annak közlése is, hogy valamely ár kedvezményes, mivel ez azt az üzenetet közvetíti a fogyasztó számára, hogy számára kedvező lehetőséget jelent az adott áru megvásárlása, mivel más körülmények között nem ez az ár érvényesül.

A fogyasztók megtévesztésére alkalmas valamely árak a kedvezményes jellegéről adott tájékoztatás, ha a kedvezményes jelleg ténylegesen nem áll fenn.

Az ügyről kiadott sajtóközleményünket [itt](#), a GVH határozatát pedig [itt](#) olvashatja.

A GVH ilyen tárgyú legutóbbi döntésében szintén lényeges kérdés volt, hogy a közölt nem akciós magasabb árat korábban ténylegesen alkalmazta-e a vállalkozás, mivel a fenti, a Versenytanács elvi jelentőségű döntése szerint *tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amikor az akció időtartama alatt történő vásárlással ténylegesen nem a közölt mértékű kedvezmény érhető el, mivel a közölt nem akciós magasabb árat korábban nem alkalmazta a vállalkozás.*

Az ügyről kiadott sajtóközleményünket [itt](#), a GVH határozatát pedig [itt](#) olvashatja.

A GVH a *százalékos kedvezményekhez* kapcsolódóan felidézi múlt heti a 2015-ös *Black Friday* kampány vizsgálatáról szóló döntését, amelyben megállapította, hogy az Extreme Digital tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, mert

- reklámjaiban megjelölt kedvezmény kizárólag olyan termékeknél volt elérhető, amelyek sem átlagárak, sem pedig a jellegük alapján nem tekinthetők tipikus termékeknek,
- a kínált termékek mindössze kevesebb, mint 1%-a volt elérhető a reklámjaiban megjelölt „akár 70%-os kedvezménnyel”, illetve jóval kevesebb, mint 10%-a „akár féláron”.

A GVH elvi jelentőségű megállapításában kimondta, hogy gyakorlata értelmében az „*akár állítások*” megtévesztők, ha a promócióban elérhető termékek nem tekinthetők a vállalkozás által forgalmazott vagy a reklámban megjelölt termékkört illetően tipikus termékeknek, és az

„akár állítással” érintett termékkör reálisan nem elérhető, azaz nem éri el a termékkínálat 10%-át.

Az ügrről kiadott sajtóközleményünket [itt](#), a GVH határozatát pedig [itt](#) olvashatja.

A GVH *készletproblémákra* vonatkozóan is állapított meg jogsértést, legutóbbi ügyében csalogató reklám miatt szabott ki bírságot. Ezen ügy kapcsán a GVH ismételten felhívta a figyelmet arra, hogy a „*készlet erejéig*” és más hasonló tartalmú kijelentések alkalmazása nem mentesíti a vállalkozást a jogsértés megállapíthatósága alól, ha a készlethiányos állapot törvényi feltételei fennállnak. Az ilyen tartalmú kijelentések a jogsértés szempontjából valós tartalmat nem hordoznak, hiszen nem adnak információt a fogyasztónak a várható keresletről vagy a rendelkezésre álló készletről. A GVH álláspontja szerint nem várható el egy ésszerűen eljáró fogyasztótól, hogy arra számítsa, hogy elfogy a hirdetett akciós termék már a többnapos vagy többhetes promóciós időszak leelején.

Az ügrről kiadott sajtóközleményünket [itt](#), a GVH határozatát pedig [itt](#) olvashatja.

A szankciókkal összefüggésben jelezzük, hogy a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény rendelkezéseire figyelemmel indult versenyfelügyeleti eljárások során – a versenytörvény rendelkezései szerint – az alábbi döntések hozhatók.

A GVH Versenytanácsa:

- a vállalkozást a kötelezettségvállalás teljesítésére kötelezheti,
- megállapíthatja a jogsértés tényét,
- elrendelheti a jogsértő állapot megszüntetését,
- megtilthatja a jogsértő magatartás további folytatását,
- jogsértés megállapítása esetén kötelezettséget írhat elő,
- elrendelheti a jogsértő tájékoztatással kapcsolatban helyreigazító nyilatkozat közzétételét,
- megállapíthatja, hogy a magatartás nem jogsértő,
- bírságot szabhat ki, illetve
- figyelmeztetést alkalmazhat arra vonatkozó kötelezettség előírása mellett, hogy az ügyfél alakítsa ki a versenyjogi előírásoknak megfelelést és jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet.

A versenytörvény szerint a bírság összege legfeljebb a vállalkozás jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. Ha a vállalkozásnak 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 törvény értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire, így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A GVH fogyasztóvédelmi ügyekben alkalmazott bírságközleménye [itt](#) olvasható. Az új közleményük szövegének tervezete pedig [itt](#) olvasható.

4. Mit tud kezdeni a GVH azokkal a cégekkel, amelyek nem magyarok, de Magyarországon is árusítanak a webshopjukon keresztül (pl. Emag, amivel tavaly is volt gond, túl kicsi készlettel mentek neki a Black Friday-nek)? Vonatkozik egyáltalán rájuk a magyar szabályozás, ha igen, be lehet tartatni?

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) hatálya – amely törvény alapján a GVH e magatartásokat vizsgálja – azokra a kereskedelmi gyakorlatokra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá azokra is, amelyek Magyarország területén bárkit fogyasztóként érintenek.

A fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló 2006/2004/EK rendelet szabályozza az ún. végrehajtás iránti megkeresést, mint a rendelet szerinti hatósági együttműködés egyik formáját, amely szerint a megkeresett hatóság a megkereső hatóság [adott esetben a GVH] kérelmére haladéktalanul megtesz minden szükséges intézkedést a jelzett *közösségen belüli jogsértés* megszüntetése vagy megtiltása érdekében.

Így közösségen belüli jogsértés esetén – a 2006/2004/EK rendelet alapján működtetett – CPCS-ben (Consumer Protection Cooperation System) a GVH végrehajtás iránti megkeresést is kezdeményezhet egy panaszolt vállalkozással szemben a hatékonyabb fellépés érdekében.

5. Hány céget büntettek tavaly Black Friday-on elkövetett szabálytalanság miatt? Mekkoraak voltak a büntetési tételek?

A GVH a [2015-ös Black Friday kampány](#) keretében az Extreme Digital Zrt. magatartását vizsgálata, és a jogsértésért 20 millió forint bírságot szabott ki. E mellett vizsgálta még a Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. [2015. december 5-ére és 6-ára hirdetett \(bronz hétvégén tartott\) akciójának tájékoztatásait](#) is, és a jogsértésért 10 millió forint bírságot szabott ki.

Budapest, 2017. november 23.

Gazdasági Versenyhivatal