



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

**Vj-162/2008/044.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **JYSK Kereskedelmi Kft.** Budapest és a **JYSK Holding A/S** Dánia ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása, illetve tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt indított eljárásban - tárgyaláson kívül - meghozta az alábbi

### **határozatot**

A Versenytanács megállapítja, hogy a JYSK Kereskedelmi Kft. 2008. október 24. és 2008. december 17. között tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor az interneten is megjelenített reklámújságjaiban a Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna esetén az árkedvezmény alapjaként feltüntetett nem akciós árként 2.690 Ft-ot szerepeltetett.

A Versenytanács megállapítja, a JYSK Kereskedelmi Kft.-nek a Julie székpárna fogyasztó által elérhető árkedvezmény alapjául szolgáló nem akciós árával kapcsolatos magatartása nem ütközött a törvénybe.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

### **I n d o k o l á s**

1. A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a JYSK Kereskedelmi Kft. (a továbbiakban: JYSK Kft.) ellen, hogy az eljárás alá vont megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének, illetve a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) rendelkezéseit, amikor

- a 2008. szeptember 11. és szeptember 17. között érvényes reklámújságban meghirdetett Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna és Julie székpárna esetében az akció előtti induló árként feltüntetett árat az akciót megelőzően nem alkalmazta,
- a JYSK Kft. éves katalógusában meghirdetett ún. mennyiségi kedvezményes termékek közül a Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna, a Kronborg Comfort 4 évszakos paplan és a Claudius pehelypaplan esetében nem alkalmazta a reklámújságban feltüntetett akció előtti régi árat.

A versenyfelügyeleti eljárást elindító végzés szerint a versenyfelügyeleti eljárás a vizsgált termékek árfeltüntetésével kapcsolatos, 2008. január 1. és december 17. közötti kommunikációs gyakorlat vizsgálatára terjed ki.

A versenyfelügyeleti eljárásba bevonásra került a JYSK Holding A/S.

## **I. Az eljárás alá vontak**

2. A JYSK Holding A/S a JYSK cégcsoport anyavállalata,. A holding alá több leányvállalatscsoport, így a többek között a JYSK Nordic divízió is tartozik. A JYSK Nordic divízióba tartozik a Magyarországon tevékenykedő JYSK Kft. is. A JYSK konszernnek 1.500 üzlete van az európai piacon. Jelenleg 33 országban működik áruháza.

3. A főtevékenysége szerint bútor és háztartási cikk kiskereskedelemmel foglalkozó JYSK Kft.-t a JYSK Holding A/S S alapította.

4. Az első magyarországi JYSK áruház 2005. április 7-én nyílt meg. Jelenleg 47 JYSK áruház van Magyarországon. A JYSK Kft. belföldi értékesítésből származó nettó árbevétele a 2008. augusztus 31-vel végződő pénzügyi évében meghaladta a 8 milliárd Ft-ot.

## **II. Az eljárás alá vontak vizsgált magatartása**

5. A piaci szereplők a fogyasztókat jellemzően az általuk szervezett akciókhoz kapcsolódó heti/egyéb időszakonkénti reklámújságjaik, illetve hosszabb időtartamra szóló katalógusok mint kommunikációs eszközök révén igyekeznek elérni. Ezeket jellemzően az érintett üzletek körzeteihez tartozó háztartások postaládáiba juttatják el, valamint internetes honlapjaikon teszik megismerhetővé. Mindemellett óriásplakátok, nyomtatott sajtóban, televízióban és rádióban megjelenő reklámok alkalmazására is sor kerülhet.

6. A JYSK Kft. általában 7 napos akciókat tart. Ezek népszerűsítése során reklámújságjában tájékoztatást ad a fogyasztók számára az akció során megvásárolható termékekről, azok áraitól, illetve az akció alatt történő vásárlással elérhető kedvezmény mértékéről. Emellett évente kiadja a „JYSK Hálószoba Fürdőszoba Lakás” című éves katalógust, amelynek érvényessége a szokásos üzleti évhez igazodik, szeptember 1-jétől a következő év augusztus 31-ig tart (a reklámújságok és az éves katalógus példányszámára, megjelentetési költségeire, a terjesztési körzet nagyságára vonatkozó, üzleti titoknak minősülő adatokat a Vj-162/2008/5., 33/1., 34. és 35/1. számú iratok tartalmazzák).

7. A JYSK Kft. a termékválasztékba újonnan bekerült termékek kivételével általában egy éves üzleti év vonatkozásában határozza meg a termékek szokásos (engedménnyel nem csökkentett) piaci árát, s általában nem jellemző, hogy egy éves időszakon belül azon „szokásos” árait megváltoztatná, amelyeket az éves katalógusaiban feltüntet.

8. A (jellemzően heti) akciók ideje alatt a JYSK Kft. az adott időszakra meghatározott akciós árat alkalmazza, de az akció végeztével ismételten a szokásos, nem akciós áron értékesíti a termékeket, kivéve, ha az adott akciós időszakot követő akciós időszakban újra szerepel ugyanaz a termék. Ebben az esetben az utóbbi akciós időszakban alkalmazott akciós áron

kerülnek a termékek értékesítésre. A JYSK Kft. nyilatkozata szerint ilyen esetben érezheti esetlegesen úgy a fogyasztó, hogy a JYSK korábban nem alkalmazta a reklámújságban hirdetett szokásos eladási árat (Vj-162/2008/5.).

9. A termékválasztékba újonnan bekerült termékek addig nem vesznek részt akciós kampányban, amíg a „szokásos eladási ár” pozicionálása be nem fejeződött. A JYSK Kft. nyilatkozata értelmében a pozicionálás lezárultával az adott árat tünteti fel „szokásos eladási árként.”

10. A fogyasztók számára kizárólag a JYSK üzletekben elérhető „JYSK Hálószoza Fürdőszoba Lakás” éves katalógus egyes termékek kapcsán mennyiségi kedvezményről ad tájékoztatást, amikor a fogyasztó 2, 3, 4 darab megvásárlása esetén árkedvezményben részesül.

A mennyiségi kedvezménnyel érintett árak nem kerülnek meghirdetésre az akciós heti reklámújságokban, hanem csak az üzletekben, s az éves katalógusokban, illetve az interneten jelennek meg. A mennyiségi ár egész évben érvényesül, de ha egy akciós kampányban az akciós újságba bekerül egy mennyiségi árral érintett termék, akkor a termék kampánya „felülírja” az alkalmazott mennyiségi árat, s a mennyiségi árnál alacsonyabb kampányár lesz az irányadó. Ilyenkor a mennyiségi árkommunikációt felváltja a kedvezőbb árat bemutató reklámújságban megvalósuló kommunikáció.

11. Az akciós reklámújságok és az éves katalógusok tartalma változatlan formában megjelenik a [www.jysk.hu](http://www.jysk.hu) honlapon is.

### **Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna**

12. A Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna kapcsán

- a 2008. augusztus 28. és szeptember 10. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.690 Ft helyett 2.000 Ft ellenében vásárolható meg,
- a 2008. szeptember 11. és 17. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.990 Ft helyett 2.000 Ft ellenében vásárolható meg,
- a 2008. szeptember 18. és 24. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.690 Ft helyett 2.000 Ft ellenében vásárolható meg,
- a 2008. október 2. és 15. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.690 Ft helyett 2.000 Ft ellenében vásárolható meg,
- a 2008. október 24. és november 5. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.690 Ft helyett 1.350 Ft ellenében vásárolható meg,
- a 2008. október 30. és november 5. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.690 Ft helyett 1.350 Ft ellenében vásárolható meg,
- a 2008. november 6. és 12. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.690 Ft helyett 1.350 Ft ellenében vásárolható meg,
- a 2008. november 20. és 26. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.690 Ft helyett 1.350 Ft ellenében vásárolható meg,

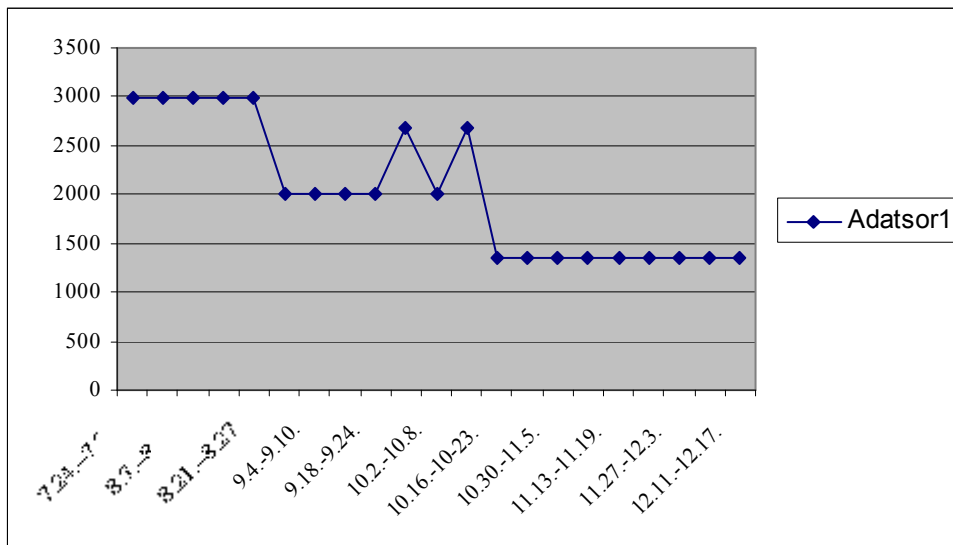
- a 2008. december 4. és 10. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.690 Ft helyett 1.350 Ft ellenében vásárolható meg,
- a 2008. december 11. és 17. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 2.690 Ft helyett 1.350 Ft ellenében vásárolható meg,
- a 2008/2009-es időszakra vonatkozó, „Hálószoza-fürdőszoba-lakás” című katalógus tájékoztatása szerint a termék ára 2.690 Ft, ugyanakkor 2 darab termék megvásárlása esetén a fizetendő ár 3.990 Ft.

13. A termék ára az eljárás során szolgáltatott adatokból (Vj-162/2008/5/2.), az akciós reklámújságokból és az éves katalógusból megállapíthatóan a következők szerint alakult:

2008. június 11. – augusztus 27.:	2.990 Ft
2008. augusztus 28. – szeptember 10.:	2.000 Ft
2008. szeptember 11. – szeptember 17.:	2.000 Ft
2008. szeptember 18. – szeptember 24.:	2.000 Ft
2008. szeptember 25. – október 1.:	2.690 Ft
2008. október 2. – október 15.:	2.000 Ft
2008. október 16. – október 23.:	2.690 Ft
2008. október 24. – október 29.:	1.350 Ft
2008. október 30. – november 5.:	1.350 Ft
2008. november 6. – november 12.:	2.000 Ft
2008. november 13. – november 19.:	1.350 Ft
2008. november 20. – november 26.:	1.350 Ft
2008. november 27. – december 3.:	1.350 Ft
2008. december 4. – december 10.:	1.350 Ft
2008. december 11. – december 17.:	1.350 Ft
2008. december 18. – 2009. január 14.:	1.350 Ft

A rendelkezésére álló, a JYSK Kft. által szolgáltatott adatokból nem volt egyértelműen megállapítható, hogy 2008. szeptember 25. és október 1., illetve 2008. október 16. és 23. között milyen mértékű árat kellett fizetniük a fogyasztóknak, ezért a Versenytanács 2008/2009-es időszakra vonatkozó, „Hálószoza-fürdőszoba-lakás” című katalógusban jelzett 2.690 Ft árat határozta meg mint az adott időszakokban alkalmazott árat.

A termék árának 2008. július 24. és december 17. közötti változásait az alábbi ábra is mutatja:



14. 2008. szeptember 18-tól két darab termék vásárlása esetén a fogyasztónak (mennyiségi kedvezményként) 1.995 Ft-ot kellett fizetnie egy darab termékért.

### Kronborg Comfort 4 évszakos paplan

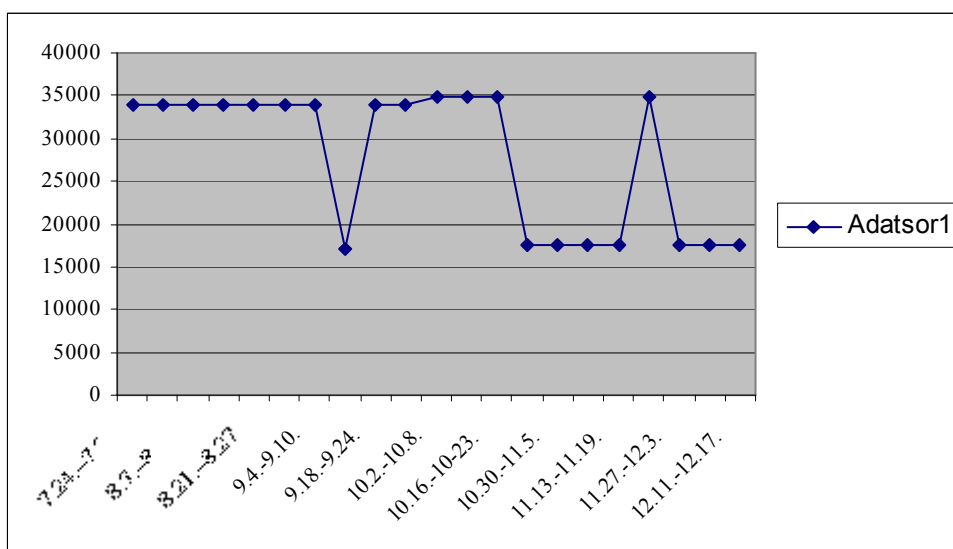
15. A Kronborg Comfort 4 évszakos paplan kapcsán

- a 2008. szeptember 11. és 17. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 33.900 Ft helyett 17.000 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 16.900 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. október 24. és november 5. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 34.900 Ft helyett 17.500 Ft-ért vásárolható meg. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. október 30. és november 5. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 34.900 Ft helyett 17.500 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 17.400 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. november 6. és 12. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 34.900 Ft helyett 17.500 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 17.400 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. november 27. és december 10. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 34.900 Ft helyett 17.500 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 17.400 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. december 11. és december 17. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 34.900 Ft helyett 17.500 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 17.400 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008/2009-es időszakra vonatkozó, „Hálószoba-fürdőszoba-lakás” című katalógus tájékoztatása szerint a termék ára 34.900 Ft, ugyanakkor 2 darab termék megvásárlása esetén a fizetendő ár 49.900 Ft, a megtakarítás mértéke 19.900 Ft.

16. A termék ára az eljárás során szolgáltatott adatokból (Vj-162/2008/5/2.), az akciós reklámújságokból és az éves katalógusokból megállapíthatóan a következők szerint alakult:

2008. május 5. – szeptember 10.:	33.900 Ft
2008. szeptember 11. – szeptember 17.:	17.000 Ft
2008. szeptember 18. – szeptember 30.:	33.900 Ft
2008. október 1. – október 23.:	34.900 Ft
2008. október 24. – október 29.:	17.500 Ft
2008. október 30. – november 5.:	17.500 Ft
2008. november 6. – november 12.:	17.500 Ft
2008. november 13. – november 19.:	17.500 Ft
2008. november 20. – november 26.:	34.900 Ft
2008. november 27. – december 10.:	17.500 Ft
2008. december 11. – december 17.:	17.500 Ft
2008. december 18. – december 26.:	34.900 Ft
2008. december 27. – 2009. január 14.:	15.000 Ft

A termék árának 2008. július 24. és december 17. közötti változásait az alábbi ábra is mutatja:



17. 2008. május 5-től két darab termék vásárlása esetén a fogyasztónak (mennyiségi kedvezményként) 24.950 Ft-ot kellett fizetnie egy darab termékért.

### **Julie székpárna**

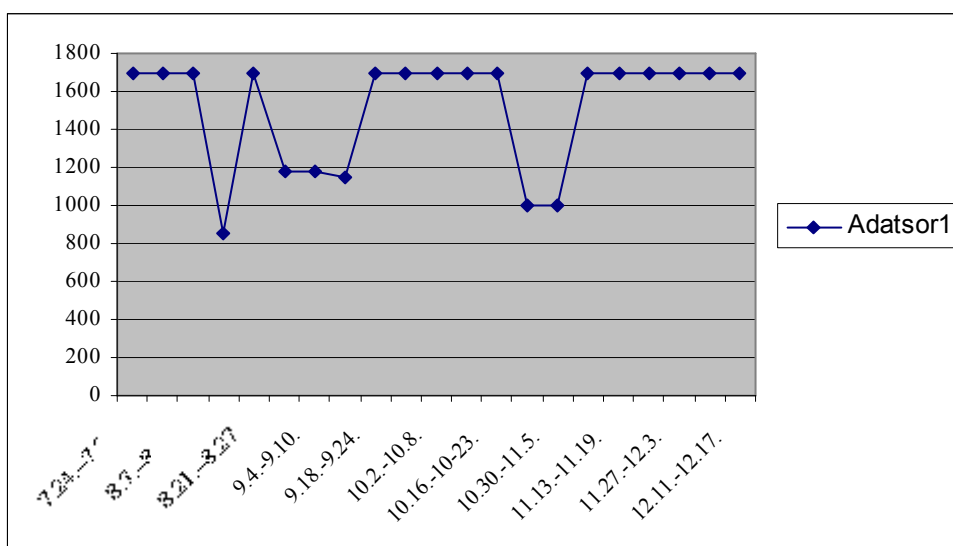
18. A Julie székpárna kapcsán

- a 2008. március 6. és 19. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 1.690 helyett 850 Ft-ért vásárolható meg. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. március 27. és április 2. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 1.690 helyett 1.000 Ft-ért vásárolható meg, a megtakarítás mértéke 690 Ft, -40%,
- a 2008. szeptember 11. és 17. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 1.690 Ft helyett 1.150 Ft-ért vásárolható meg, a megtakarítás mértéke 32%.

19. A termék ára az eljárás során szolgáltatott adatokból (Vj-162/2008/5/2.) és az akciós reklámújságokból megállapíthatóan a következők szerint alakult:

2007. december 27. – 2008. január 16.:	1.000 Ft
2008. január 17. – február 6.	nem ismert
2008. február 7. – március 5.:	1.690 Ft
2008. március 6. – március 19.:	850 Ft
2008. március 20. – március 26.:	1.690 Ft
2008. március 27. – április 2.:	1.000 Ft
2008. április 3. – augusztus 13.:	1.690 Ft
2008. augusztus 14. – augusztus 20.:	850 Ft
2008. augusztus 21. – augusztus 27.:	1.690 Ft
2008. augusztus 28. – szeptember 10.:	1.183 Ft
2008. szeptember 11. – szeptember 17.:	1.150 Ft
2008. szeptember 18. – október 23.:	1.690 Ft
2008. október 24. – november 5.:	1.000 Ft
2008. november 6. -	1.690 Ft

A termék árának 2008. július 24. és december 17. közötti változásait az alábbi ábra is mutatja:



20. 2008. január 30-tól két darab termék vásárlása esetén a fogyasztónak (mennyiségi kedvezményként) 1.250 Ft-ot kellett fizetnie egy darab termékért.

### Claudius pehelypaplan

21. A Claudius pehelypaplan kapcsán

- a 2008. január 3. és január 16. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 49.900 helyett 25.000 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 24.900 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. január 31. és február 6. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 49.900 helyett 25.000 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 24.900 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,

- a 2008. március 6. és 19. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 49.900 helyett 25.000 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 24.900 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. szeptember 11. és 17. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 49.900 Ft helyett 25.000 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 24.900 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. október 9. és 22. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 54.900 Ft helyett 27.500 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 27.400 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. október 24. és november 5. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 54.900 Ft helyett 27.500 Ft-ért vásárolható meg. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. november 6. és 12. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 54.900 Ft helyett 27.500 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 27.400 Ft.. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. november 20. és 26. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 54.900 Ft helyett 27.500 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 27.400 Ft.. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2008. december 4. és december 10. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 54.900 Ft helyett 27.500 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 27.400 Ft. A termék kapcsán feltüntetésre kerül a „féláron” közlés is,
- a 2007/2008-as időszakra vonatkozó, „Hálószoba-fürdőszoba-lakás” című katalógus tájékoztatása szerint a termék ára 49.900 Ft, ugyanakkor 2 darab termék megvásárlása esetén a fizetendő ár 79.900 Ft, a megtakarítás mértéke 19.900 Ft,
- a 2008/2009-es időszakra vonatkozó, „Hálószoba-fürdőszoba-lakás” című katalógus tájékoztatása szerint a termék ára 54.900 Ft, ugyanakkor 2 darab termék megvásárlása esetén a fizetendő ár 79.900 Ft, a megtakarítás mértéke 29.900 Ft.

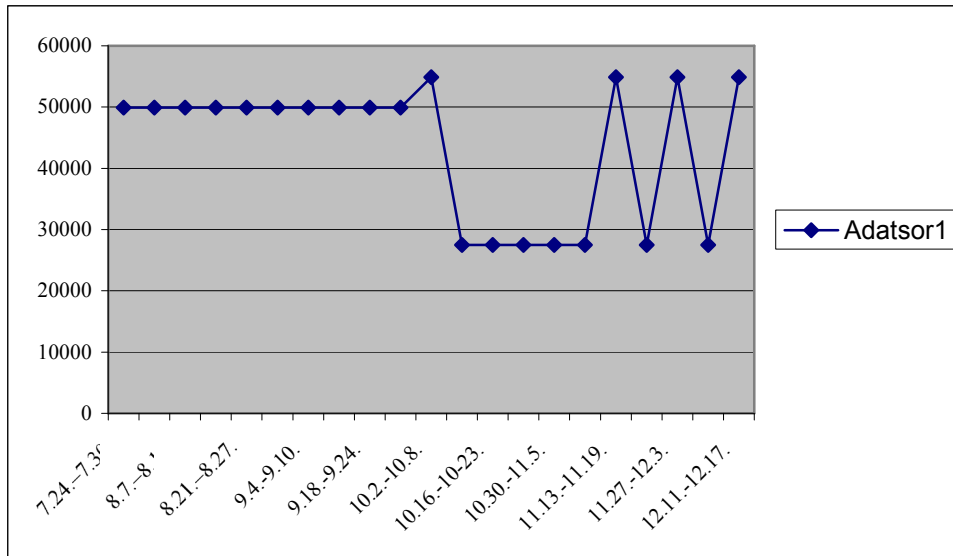
22. A termék ára az eljárás során szolgáltatott adatokból (Vj-162/2008/5/2.), az akciós reklámújságokból és az éves katalógusokból megállapíthatóan a következők szerint alakult:

2008. január 1. – január 15.:	25.000 Ft
2008. január 16. – január 30.:	49.900 Ft
2008. január 31. – február 6.:	25.000 Ft
2008. február 7. – március 5.:	49.900 Ft
2008. március 6. – március 19.:	25.000 Ft
2008. március 20. – szeptember 10.:	49.900 Ft
2008. szeptember 11. – szeptember 17.:	25.000 Ft
2008. szeptember 18. – szeptember 30.:	49.900 Ft
2008. október 1. – október 8.:	54.900 Ft
2008. október 9. – november 12.:	27.500 Ft
2008. november 13. – november 19.:	54.900 Ft
2008. november 20. – november 26.:	27.500 Ft
2008. november 27. – december 3.:	54.900 Ft
2008. december 4. – december 10.:	27.500 Ft
2008. december 11. – december 17.:	54.900 Ft



2008. december 18. – december 24.:	27.500 Ft
2008. december 25. – 2009. január 7.:	54.900 Ft
2009. január 8. – január 14.:	27.500 Ft

A termék árának 2008. július 24. és december 17. közötti változásait az alábbi ábra is mutatja:



23. 2007. augusztus 23-tól két darab termék vásárlása esetén a fogyasztónak (mennyiségi kedvezményként) 39.950 Ft-ot kellett fizetnie egy darab termékért.

### III. Az eljárás alá vontak előadása

24. A JYSK Kft. előadta,

- nem állt szándékában a fogyasztókat akárcsak esetlegesen vagy közvetve bármilyen módon megfélemlíteni,
- a Kronborg Comfort 40x40-es párnát 2008. június 11-től 2008. szeptember 17-ig 2.990 Ft szokásos eladási áron értékesítette, illetve nem mellőzhető körülmény, hogy a 2008/2009-es időszakra vonatkozó éves katalógusban az áru ára 2.690 Ft-ban került feltüntetésre mint szokásosan alkalmazott ár, s a 2.690 Ft-os árat a vizsgálattal érintett időszakban többször alkalmazta,
- a Julie székpárnát 2008. február 7-től 1.690 Ft szokásos eladási áron értékesítette, míg 2008. január 30-tól mennyiségi árként 4 darab vásárlása esetén 1.250 Ft-os árat alkalmaznak,
- a Kronborg Comfort 4 évszakos paplant 2008. május 5-től 2008. szeptember 30-ig folyamatosan változatlan 33.900 Ft-os szokásos eladási áron értékesítette, amely ár csak 2008. október 1. napján változott. A termék mennyiségi ára 2008. május 5-től változatlan. Nem helytálló, hogy a 2008. szeptember 17. és 22. között érvényes reklámújságban a termékkel kapcsolatban olyan árat, illetve mennyiségi árat tüntetett fel, amelyet az akciót megelőzően közvetlenül nem alkalmazott volna,
- a Claudius paplant 2007. augusztus 23-tól 2008. szeptember 30-ig folyamatosan 49.900 Ft-os szokásos eladási áron értékesítette, mely ár csak 2008. október 1. napján változott. A termék mennyiségi ára 2007. augusztus 23-tól változatlan volt. Nem helytálló, hogy a 2008. szeptember 17-22. között érvényes reklámújságban a

termékkel kapcsolatban olyan árat, illetve mennyiségi árat tüntetett volna fel, amelyet az akciót megelőzően közvetlenül nem alkalmazott,

- minden esetben a kereskedelmi forgalomban jellemző árhoz képest tüntette fel a megtakarítási lehetőséget, így az árkedvezménnyel kapcsolatos tájékoztatás nem lehet alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. A viszonylag rövidebb ideig alkalmazott árak sem tekinthetők fiktívnek, mivel az érintett árakat követő áremelkedés éppen az árkedvezmény valóságosságát és a fogyasztók megtévesztettségének kizártságát igazolja.

A JYSK Kft. a jogsértés hiányának megállapítását kérte.

25. A JYSK Holding A/S előadta,

- Magyarország területén piaci magatartást nem tanúsít, s erre tekintettel (is) kéri az felügyeleti eljárás megszüntetését,
- a JYSK Kft. által minden kétséget kizáróan igazolásra került, hogy az eljárást megindító végzésben hivatkozott körülmények nem állnak fenn, amelyre tekintettel szintén a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését kéri.

#### **IV. Jogi háttér**

26. A Tpvt. 1. §-ának (1) bekezdése alapján a Tpvt. hatálya kiterjed a természetes és a jogi személynek, valamint a jogi személyiség nélküli gazdasági társaságnak - ideértve a külföldi székhelyű vállalkozás magyarországi fióktelepét is a VI. fejezetben szabályozott magatartások kivételével - a Magyar Köztársaság területén tanúsított piaci magatartására, kivéve, ha törvény eltérően rendelkezik. E törvény hatálya alá tartozik továbbá - a II-III. fejezetekben szabályozott magatartások kivételével - a vállalkozás külföldön tanúsított piaci magatartása is, ha annak hatása a Magyar Köztársaság területén érvényesülhet.

A Tpvt. (2008. szeptember 1. előtti időszak vonatkozásában irányadó) 8. §-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének c) és d) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak, illetve ha d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A Tpvt. 9. §-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

27. A 2008. szeptember 1. után tanúsított magatartásokra irányadó Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. 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 cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.

Az Fttv. 2. §-ának a) pontja értelmében fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. A d) pont szerint a 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, marketingtevékenységei vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. Az e) pont rögzíti, hogy a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.

Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen várható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően várható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése értelmében 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.

28. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni.

A Tpv. 70. §-ának (1) bekezdése értelmében a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el olyan tevékenység, magatartás vagy állapot észlelése esetén, amely e törvény rendelkezéseit sértheti, feltéve, hogy az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik, és a közérdek védelme az eljárás lefolytatását szükségessé teszi.

A Tpv. 72. §-a (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljáró versenytanács a vizsgáló jelentésének kézhezvételét követően az eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat elrendelésére okot adó, a 70. § (1) bekezdésében meghatározott körülmények nem állnak fenn, továbbá akkor, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény; az eljárást megszüntető végzéssel szemben külön jogorvoslatnak van helye.

A Tpv. 74. §-ának (2) bekezdése szerint az eljáró versenytanács a tárgyaláson (illetve tárgyaláson kívül) a 72. § (1) bekezdésének a) pontja szerinti esetekben az eljárást végzéssel megszüntetheti.

A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) és i) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetőleg megállapíthatja, hogy a magatartás nem ütközik a törvénybe.

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti.

## V. A Versenytanács döntése a JYSK Kft. magatartása vonatkozásában

29. A vállalkozások gyakorta élnek a vásárlásösztönzés, vagyis a vásárlók érdeklődésének adott vállalkozás, illetve áru irányában történő felkeltését szolgáló marketingtevékenység mint kereskedelmi gyakorlat lehetőségével. A vásárlásösztönzés eszközeinek, így akció keretében egyes áruk árai csökkentésének a segítségével a vállalkozások képesek befolyást gyakorolni a fogyasztók magatartására, a különböző vállalkozások és áruk közötti választás kapcsán meghozott döntéseikre. Maga az árengedmény, illetőleg az erről való tájékoztatás a fogyasztói érdeklődés növelésével, a fogyasztók vásárlásra ösztönzésével jár, mivel a fogyasztók a kedvezőbb vásárlás reményében keresik az akciós árukat, felkeresve a vállalkozást.

A vásárlásösztönzés eszközeinek tisztességes alkalmazásáért a vállalkozások felelősséggel tartoznak: a vásárlásösztönzési eszközökkel élő vállalkozások nemcsak az akció jelentette előnyöket élvezik, hanem viselniük kell az akció megszervezésével és lebonyolításával járó felelősséget is. Eleget kell tenniük azon elvárásnak, hogy az akció megtartására és az akcióról való tájékoztatásra ne oly módon kerüljön sor, hogy az a Tpv., illetve az Fttv. alapján tisztességtelennek minősüljön.

30. A vizsgált magatartás értékelése kapcsán a Versenytanács megállapította, hogy az értékelendő kereskedelmi gyakorlat nem olyan fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.

31. Egy árunak 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.

32. Az árkedvezmény alapjául szolgáló magasabb ár közlése megvalósulhat

- összegszerű feltüntetésével (pl. 15.990 Ft),
- a kedvezmény mértékének szerepeltetésével (pl. -25%), mivel ez is lehetővé teszi a fogyasztó számára a magasabb ár beazonosítását.

A jogi értékelésnél nem bír kiemelkedő jelentőséggel, hogy a magasabb ár áthúzással vagy „helyett” szóval szerepel-e a tájékoztatásban, mivel mindkét esetben egyértelmű a fogyasztó számára, abban áll a kedvezmény, az akció, hogy a magasabb ár helyett egy alacsonyabb árat kell fizetnie.

33. A két lényeges, adott esetben a kereskedelmi kommunikációban is megjelenített (egyébként is szorosan összefüggő) körülményt (a kedvezményes árat és a kedvezmény mértékét) a kereskedelmi kommunikáció vonatkozásában összekapcsolja az a vállalkozás által követett gyakorlat, amikor a fogyasztóval ismertetésre kerül az akciós ár és a nem akciós 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.

34. Az árkedvezménnyel történő vásárlás lehetőségéről tájékoztató, az akciós ár mellett a magasabb nem akciós árat, továbbá adott esetben az elérhető kedvezmény mértékét is feltüntető kommunikációs eszköz a korábbi, hasonló tárgyú akciók kapcsán szerzett tapasztalatai, ismeretei alapján azt az üzenetet közvetítik a fogyasztók számára, hogy

- az akció időtartama alatt kedvezőbb ár ellenében juthatnak az áruhoz, mintha azt az akció előtt, illetve adott esetben az akciót követően vásárolják meg (ezt a helyzetet tükrözi a Kronborg Comfort 4 évszakos paplan árának 2008. szeptember 11. és 17. közötti időszakban történő megállapítása, amikor az akciót megelőző és az azt követő időszakhoz viszonyítottan az akció időtartama alatt a fogyasztók lényeges árkedvezménnyel juthattak az áruhoz), azt is közölve,
- milyen mértéket ér el az elérhető kedvezmény. Ezt maga a vállalkozás külön is feltüntetheti a kedvezmény mértékét forintban vagy százalékban kifejezve, de az akciós és a nem akciós ár közlése révén ezt a számítást maga a fogyasztó is el tudja végezni, mindazonáltal a kommunikációs eszköz fogyasztói döntési folyamatra gyakorolt hatása erősebb, ha kifejezetten szerepeltetésre kerül a megtakarítás mértéke.

A Versenytanács kiemeli, előadásában maga a JYSK Kft. is az akciós árak alkalmazását követően érvényesülő árak jelentőségére mutatott rá, jelezve, hogy az érintett árakat követő áremelkedés éppen az árkedvezmény valóságosságát és a fogyasztók megtévesztettségének kizártságát igazolja.

35. Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amikor

a) 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

b) az akció időtartama alatt történő vásárlással ténylegesen nem a közölt mértékű kedvezmény érhető el, mivel

ba) a fogyasztónak ténylegesen nem a kedvezményes, hanem annál magasabb árat kell megfizetnie [lásd az a) pontot], amely egyben azt is jelenti, hogy a kedvezmény ígért mértéke sem valós,

bb) 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),

bc) a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de a magasabb ár a kedvezményes (akciós) ár alkalmazását közvetlenül megelőző időszakban

bca) nem érvényesült,

bc) csak kivételesen, illetve átmeneti jelleggel (pl. ésszerűtlenül rövid ideig) érvényesült, amely 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, amelyre egy újabb akció során szerepeltetni kívánt magasabb ár kapcsán tekintettel kell lenni (példaként erre is az e vonatkozásban a jelen eljárásban e vonatkozásban nem vizsgált Kronborg Comfort 4 évszakos paplan hozható fel, mivel ezen probléma vethető fel esetében a 2008. november 20. és 26. közötti akció kapcsán, amelyet megelőzően és amelyet követően már jellemzően a 17.500 Ft-os ár került alkalmazásra).

Kiemeli a Versenytanács, a JYSK Kft. nyilatkozatában maga is a kereskedelmi forgalomban jellemző árhoz viszonyította a megtakarítási lehetőséget.

Megjegyzi továbbá a Versenytanács, észlelte, hogy például a 2008. szeptember 11. és 17. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság a Kronborg Comfort 4 évszakos paplan kapcsán arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a termék 33.900 Ft helyett 17.000 Ft-ért vásárolható meg, s a megtakarítás mértéke 16.900 Ft, mindezt a „féláron” közléssel együtt, mely utóbbi állítás ugyan nem felel meg a valóságnak, hiszen a 33.900 Ft nem akciós ár esetén a „félár” 16.950 Ft lett volna, nem 17.000 Ft, mindazonáltal az ilyen mértékű eltérés az adott körülmények között nem alkalmas arra, hogy a fogyasztót olyan döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

36. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:

- ha teljesülnek a generálkaluzula (2) bekezdésben rögzített feltételei,
- ha a kereskedelmi gyakorlat megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-ban szabályozott feltételeket,
- ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”), amely esetében semmilyen feltételnek sem kell teljesülni.

Annak elbírálása során, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat tisztességtelennek minősül-e,

- mindenképp azt kell vizsgálni, hogy az adott magatartás szerepel-e a feketelistában. Ha igen, s a kereskedelmi gyakorlat megfelel az Fttv. mellékletében rögzített kritériumoknak, akkor a kereskedelmi gyakorlat minden további vizsgálat nélkül tisztességtelennek minősül,
- ha a feketelistán nem szereplő kereskedelmi gyakorlatról van szó, vizsgálni kell azt, hogy az kimeríti-e a megtévesztés vagy az agresszió a törvényben megadott kritériumait,
- csak ha a tisztességtelenség e tipikus előfordulási eseteibe nem besorolható kereskedelmi gyakorlatról van szó, kerül alkalmazásra az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdése.

A jelen esetben vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. feketelistán), ezért a Versenytanácsnak azt kellett megvizsgálnia, hogy teljesülnek-e az Fttv.-nel a megtévesztéssel, illetve az agresszívnek minősülő gyakorlattal összefüggésben rögzített kritériumai.

37. A kereskedelmi kommunikáció a fogyasztók megtévesztésére akkor alkalmas, ha a benne megfogalmazott állítások valótlanúságára figyelemmel őket tévedésbe ejtheti vagy tévedésben tarthatja, ha a kereskedelmi kommunikációban szereplő információk kellő alapot adhatnak arra, hogy a fogyasztóban téves képzetek alakuljanak ki az adott áru tartalmáról, lényeges tulajdonságairól, illetve az áru igénybevételének feltételeiről.

38. Az Fttv. rendszertani értelmezése alapján megállapítható, hogy minden megtévesztő (vagy agresszív) kereskedelmi gyakorlat a szakmai gondosság követelményével ellentétesnek minősül, s ezért ahhoz, hogy egy kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének tilalmába ütközzön oly módon, hogy megtévesztőnek minősüljön, kizárólag a 6. §-ban meghatározott feltételeknek kell teljesülniük, így az Fttv. 6. § teljesülése kapcsán nem vizsgálendő külön, hogy a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt-e el vagy sem [lásd az Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének a) pontját].

39. Az eljárás megindító végzés meghatározta, hogy a Versenytanácsnak mely magatartások Tpv-t., illetve Fttv. szerinti minősítését kell elvégeznie. A Versenytanácsnak a végzés értelmében arra kellett választ adnia, hogy

- 2008. január 1. és december 17. között megtartott akciókat megelőzően alkalmazásra került-e a kommunikációs eszközökön feltüntetett, a fogyasztó által elérhető árkedvezmény alapjául szolgáló nem akciós ár
  - a Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna és
  - a Julie székpárna

esetében, azzal, hogy a végzés egyértelműen rögzíti, az eljárás a 2008. január 1. és december 17. között a vizsgált termékek árfeltüntetésével kapcsolatos kommunikációs gyakorlat vizsgálatára terjed ki, azaz az nem korlátozódik a 2008. szeptember 11. és szeptember 17. között érvényes reklámújságra,

- az éves katalógusában ún. mennyiségi kedvezménnyel meghirdetett
  - Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna,
  - Kronborg Comfort 4 évszakos paplan és
  - Claudius pehelypaplan

esetén jogszerűen került-e feltüntetésre a nem akciós ár. A végzés nem rögzítette egyértelműen, hogy a 2007/2008-as és a 2008/2009-es éves katalógus egyaránt tárgyát képezi-e az eljárásnak, mindazonáltal a Versenytanács kizárólag a 2008/2009-es éves katalógust vizsgálta, tekintettel arra, hogy csak ebben a katalógusban szerepelt mindhárom, végzésben nevesített áru.

A Versenytanács a jelen eljárásban hozott végzésében az eljárást megszüntette a JYSK Kereskedelmi Kft. esetében a Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna, a Kronborg Comfort 4 évszakos paplan és a Claudius pehelypaplan mennyiségi árkedvezménye kapcsán a 2008/2009-es időszakra szóló „Hálószoba-fürdőszoba-lakás” című éves katalógussal megvalósított kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában (Vj-162/2008/043.).

### **A fogyasztó által elérhető árkedvezmény alapjául szolgáló nem akciós ár alkalmazása a Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna esetén**

40. Egy, a vállalkozás részéről árengedmény nyújtásában megmutatkozó akció időtartama nem szükségszerűen azonos egy héttel, illetőleg egy reklámújság érvényességének idejével, különös tekintettel arra, nincs arra vonatkozó általános szabály vagy gyakorlat, hogy egy vállalkozás milyen időközönként jelentetheti meg reklámújságját, s így az egyik vállalkozásnál a népszerűsített akció egy hétig, a másikonál két hétig vagy akár ennél is hosszabb ideig tarthat. Önmagában tehát abból nem lehet következtetni egy kereskedelmi

gyakorlat jogsértő voltára, hogy az akciós árat a vállalkozás nemcsak egy hétig alkalmazza, illetőleg az akciót nemcsak egy reklámújságban ismerteti.

A kereskedelmi gyakorlat jogsértő vagy jogszerű jellege azon elv mentén ítélt meg, hogy a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott kommunikációs eszköz tartalma alkalmas lehet-e arra, hogy a fogyasztói döntési folyamatot megzavarja, torzítsa. A nem akciós árat, illetőleg az elérhető kedvezmény mértékét is közlő kereskedelmi kommunikáció alkalmas lehet ilyen zavar kiváltására, ha például a kereskedelmi kommunikációban megjelenített nem akciós ár

- ténylegesen nem érvényesül vagy
- időszakonként érvényesül, de oly módon, hogy már nem az tekinthető jellemző, elsősorban érvényesített árnak, s így nem ad megfelelő képet a vásárlással elérhető kedvezmény mértékéről.

Az, hogy az adott nem akciós ár feltüntetése alkalmas-e a fogyasztó döntési folyamat megzavarására, a 35. pontban jelzett szempontok szerint bírálendő el.

41. A jogi értékelés szempontjából nem bír kiemelkedő jelentőséggel, hogy valamely ár a vállalkozás ármegállapítási és -nyilvántartási rendszerében akciós vagy nem akciós árnak, szokásos ajánlatnak vagy kampány ajánlatnak minősül-e. A jogi értékelés alapját az a kereskedelmi gyakorlat képezi, amelyet a vállalkozás a fogyasztók irányában ténylegesen kifejt, amellyel a fogyasztók találkoznak, s ahogy ők értelmezik azt.

42. A Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna árát illetően ismert, hogy az legalább 2008. június 11-től augusztus 27-ig 2.990 Ft volt, majd ezt követően 2008. augusztus 28-tól szeptember 24-ig 2.000 Ft, amelyről a reklámújságok tájékoztatást adtak. Ezt követően az áru ára 2008. szeptember 25. és október 1. között 2.690 Ft, 2008. október 2. és 15. között 2.000 Ft, majd 2008. október 16. és 23. között ismét 2.690 Ft volt. 2008. október 24. és november 5. között az ár 1.350 Ft, 2008. november 6. és 12. között 2.000 Ft, majd ezt követően 1.350 Ft volt. Ismertek továbbá a reklámújságokban az áruval kapcsolatban közzétett közlések is (lásd a 12. pontot).

43. A Versenytanács a 2008. október 23-ig terjedő időszak vonatkozásában a rendelkezésére álló adatok alapján nem látta megállapíthatónak a jogsértést, figyelemmel arra, hogy ugyan a 2.000 Ft összegű akciós ár több héten át került alkalmazásra, de 2008. augusztus 27. előtt az akciós árnál magasabb nem akciós ár került alkalmazásra, s a magasabb ár alkalmazására 2008. szeptember 25. és október 1., valamint október 16. és 23. között is sor került.

A Versenytanács észlelte, hogy a 2008. augusztus 28. és szeptember 10. közötti időszakra vonatkozó reklámújság 2.690 Ft, a 2008. szeptember 11. és 17. közötti időszakra vonatkozó, az interneten is megjelenített reklámújság ugyanakkor 2.990 Ft összegben tüntette fel a nem akciós árat, mindazonáltal ennek az eltérésnek a jelen eljárásban vizsgált kérdés elbírálására legfeljebb csak csekély érdemi kihatása lehetett volna, s így e vonatkozásban a tényállás pontosítását lehetővé tevő további eljárási cselekmények lefolytatását a Versenytanács nem látta indokoltnak.

44. A fentiekől eltérő következtetésre jutott a Versenytanács a 2008. október 24-től kezdődő időszak vonatkozásában.

A reklámújságok 2008. október 24-től (a 2008. november 6. és 12. időszak kivételével) arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy 2.690 Ft helyett 1.350 Ft-ért vásárolhatják meg az árut, s csak a 2008. november 6. és 12. közötti időszakban érvényes reklámújság ismertetett ettől eltérő árat (2.690 Ft helyett az áru ára 2.000 Ft).



Megállapítható továbbá, hogy

- a 2008. október 24-ét megelőző két hónapban a 8 hétből 6 héten át már nem a magasabb árként feltüntetett 2.690 Ft ár érvényesült, hanem a 2.000 Ft-os ár,
- 2008. október 24-ét követően 2009. január 14-ig (eddig ismert az áru ártörténete) a 2.690 Ft-os ár alkalmazására már egyetlen egy alkalommal sem került sor.

A reklámújságok 2008. október 24-től (a 2008. november 6. és 12. időszak kivételével) arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy 2.690 Ft helyett 1.350 Ft-ért vásárolhatják meg az árut, s csak a 2008. november 6. és 12. közötti időszakban érvényes reklámújság ismertetett ettől eltérő árat (2.690 Ft helyett az áru ára 2.000 Ft).

A fogyasztó a kereskedelmi kommunikációkból nem kapott reális képet a ténylegesen elérhető árkedvezmény mértékéről, illetőleg maga az árkedvezmény is csak fiktív volt, hiszen ebben az időszakban már éppen a kedvezményesként hirdetett 1.350 Ft minősült jellemző, elsősorban érvényesített árnak.

A Versenytanács e körben nem ítélte relevánsnak a JYSK Kft. azon előadását, amely szerint a 2008/2009-es időszakra vonatkozó éves katalógusban az áru ára 2.690 Ft-ban került feltüntetésre mint szokásosan alkalmazott ár, s a 2.690 Ft-os árat a vizsgálattal érintett időszakban többször alkalmazta. A termék ártörténete azt mutatja, hogy az adott időszakban az elsősorban érvényesített ár 1.350 Ft volt.

45. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, hogy a JYSK Kft. 2008. október 24. és 2008. december 17. között tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor az interneten is megjelenített reklámújságaiban a Kronborg Comfort 40x40 cm-es párna esetén az árkedvezmény alapjaként feltüntetett nem akciós árként 2.690 Ft-ot szerepeltetett. A JYSK Kft. e gyakorlatával [tekintettel az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdésére és 6. §-a (1) bekezdésének c) pontjára] megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

46. A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács nem szabott ki bírságot a Gazdasági Versenyhivatal előtti eljárásban először megállapítottan (kizárólag egy termékre rövid ideig kiterjedően) jogsértést elkövető JYSK Kft.-vel szemben, mivel a további jogsértések megakadályozására bírság kiszabása nélkül is elegendőnek mutatkozik a jogsértés megállapítása.

#### **A fogyasztó által elérhető árkedvezmény alapjául szolgáló nem akciós ár alkalmazása a Julie székpárna esetén**

47. A Julie székpárna esetében ismert, hogy a termék ára a 2008. évben, 2008. augusztus 13-ig jellemzően 1.690 Ft volt. A 2008. augusztus 14. és 20. között az ár 850 Ft, majd 2008. augusztus 21. és 27. között ismét 1.690 Ft volt. Ezt követően három hétig akciós áron lehetett megvásárolni az árut, 2008. augusztus 28. és szeptember 10. között 1.183 Ft, 2008. szeptember 11. és 17. között 1.150 Ft ellenében. Ezután ismét az 1.690 Ft-os ár érvényesült, kivéve a 2008. október 24. és november 5. közötti időszakot, amikor 1.000 Ft volt az áru ára.

48. A Versenytanács a 40. pontban kifejtetteket szem előtt tartva a Julie székpárna esetében arra a következtetésre jutott, hogy az interneten is megjelenített, jelen eljárással érintett reklámújságok révén a fogyasztó nem kapott reális képet a ténylegesen elérhető árkedvezmény mértékéről.

49. A fentiekre figyelemmel a Versenytanács megállapította, hogy a JYSK Kft.-nek a Julie székpárna vonatkozásában kifejtett, jelen eljárásban vizsgált magatartása nem ütközött a Tptv., illetve az Fttv. rendelkezéseibe.

## VI. Egyéb kérdések

50. A 2008. szeptember 1. előtt tanúsított magatartás vonatkozásában a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpvt. 45. §-án, illetékessége a Tpvt. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

51. A 2008. szeptember 1. után tanúsított magatartás vonatkozásában irányadó Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. A 11. § (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak: a) 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 b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

Az Fttv. 11. § (2) bekezdésének b) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg. Ez a rendelkezés nem alkalmazandó a jelen esetben vizsgált reklámújságokra és éves katalógusra, amelyek nem minősülnek országos terjesztésű időszakos lapnak vagy napilapnak.

Mindazonáltal az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése alapján megállapítható volt, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat egésze alkalmas volt a gazdasági verseny érdemi befolyásolására. A Versenytanács megállapította,

- a kereskedelmi gyakorlat kapcsán alkalmazott kommunikációs eszközök a fogyasztók széles körét érték el,
- a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal érintett földrajzi terület az ország számos, több mint három megyében elhelyezkedő településén található JYSK üzletek vonzáskörzetével azonos.

52. Az eljárás alá vontak úgy nyilatkoztak, hogy nem kérik tárgyalás tartását, s azt a Versenytanács sem tartotta szükségesnek, ezért határozatát a Tpvt. 74.§-ának (1) bekezdése alapján tárgyaláson kívül hozta meg.

53. A Versenytanács a jelen eljárásban hozott végzésében (Vj-162/2009/043.) az eljárást megszüntette a JYSK Holding A/S eljárás alá vonttal szemben.

54. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83.§-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2009. június 30.