



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

A Tesco-t ismét fogyasztók megtévesztéséért büntette a GVH

- for a short summary in English see below -

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a 2006. március 7-én tartott tárgyalásán megállapította, hogy a **TESCO-GLOBAL Áruházak ZRt.** a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított azzal, hogy egyrészt bizonyos – széles körű reklámkampányban meghirdetett – akciós termékei egyes áruházaiban már az akció kezdő napján sem voltak kaphatóak, vagy – tekintettel a Tesco alacsony készletére – rendkívül rövid idő alatt elfogytak; másrészt az általa nyújtott árkedvezménnyel kapcsolatban valótlan tájékoztatást tett közzé; harmadrészt egy termék vonatkozásában a „Csak a Tesco-ban kapható!” állítás szintén nem felelt meg a valóságnak. A Tesco jogsértő magatartásáért a GVH Versenytanácsa 36 millió Ft versenyfelügyeleti bírságot szabott ki.

A GVH Versenytanácsa határozatában rámutatott, egy vállalkozás által közzétett akciós kiadványokkal, reklámokkal, tájékoztatókkal szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni a felkínált termékekről, ajánlatokról, az akciók mibenlétéről. Az akciók ugyanis alkalmasak a fogyasztók áruházba történő „becsábítására”, az áruházba becsábított fogyasztók vásárlásai pedig – figyelemmel egyebek között az áruház felkeresése kapcsán felmerült költségeikre – nem szorítkoznak az akcióban résztvevő termékekre. Ezáltal az akció nem csak az akciós áru iránti keresletet növeli, hanem kedvezően hat az adott áruházban forgalmazott többi áru értékesítésére is. Ily módon a „becsalogató” magatartás alkalmas arra is, hogy fogyasztókat vonjon el a versenytársaktól.

A GVH Versenytanácsának a Tesco akciós katalógusaiban közzétett egyes reklámokat kellett versenyjogi szempontból értékelnie.

1. Akciós termékek elérhetőségével kapcsolatos problémák

A Tesco széleskörű reklámkampányban meghirdetett egyes akciós termékei bizonyos áruházaiban már az akció kezdő napján sem voltak kaphatóak, vagy – tekintettel a Tesco alacsony készletére – rendkívül rövid idő alatt elfogytak. A Tesco ezen gyakorlatával kapcsolatban a GVH Versenytanácsa rámutatott, az akciós termékek elérhetőségi problémája sérti a versenytörvényt, mivel a vásárlók az akció kezdetekor vagy azt követően néhány órával feleslegesen keresték az akciós katalógusból kiválasztott terméket, tekintettel arra, hogy egyáltalán nem volt készlet, vagy az eredetileg csak igen korlátozottan rendelkezésre álló árumennyiség már elfogyott. Bár a Tesco katalógusainak hátoldalán minden esetben feltünteti, hogy az ajánlatok a készlet erejéig érvényesek, ez a tájékoztatás

nem adhat felmentést arra az esetre, ha a vállalkozás egészére vagy akárcsak egyetlen áruházára nézve az adott termék egyáltalán nem áll rendelkezésre, vagy irreálisan alacsony az induló készlete. A GVH Versenytanácsa kiemelte, ha a kereskedelemnek az általa reklámozottakért nem kellene felelősséget vállalnia, akkor akár – vonzó árak, illetve ténylegesen rendelkezésre nem álló termékek hirdetésével – a vásárlók tudatos megtévesztésével is csábíthatna vevőket magához. A GVH Versenytanácsa kialakult jogalkalmazási gyakorlata szerint az önmagában nem ütközik a versenytörvény rendelkezéseibe, ha valamely akcióként meghirdetett termék nem áll rendelkezésre az akció teljes ideje alatt, feltéve, hogy ennek a lehetőségéről a fogyasztó figyelemfelhívásra alkalmas módon tájékoztatást kap, az akció kezdetekor az akciós termék elegendő mennyiségben áll a fogyasztók rendelkezésére és a vállalkozás az akció megtartására a szükséges mértékű induló készlettel készül fel.

2. Megtévesztő árfeltüntetés kérdése

A Tesco reklámújságjaiban egyes termékeket „több mint 50% megtakarítás” felirattal, valamint „több, mint 35% megtakarítás” felirattal hirdetett. A reklámújság hátoldalán pedig – apró betűvel – arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy a százalékos megtakarítás melyik időszakhoz képest számítandó.

A GVH Versenytanácsa gyakorlata szerint az árösszehasonlítás versenyjogi szempontból akkor jogszerű, ha a vállalkozás reklámjában az „akciós” árat az akciós időszakot közvetlenül megelőzően alkalmazott árhoz viszonyítja.

A reklámban ígért „több mint 50 % megtakarítás”, illetve „több, mint 35% megtakarítás” kifejezéseket a fogyasztó az akciót megelőzően alkalmazott árhoz képest érthette, s nem pedig – a Tesco által feltüntetett – hónapokkal korábbi árhoz képest.

A GVH Versenytanácsa rámutatott, ha a Tesco által közzétett „akciós” árat az akciós időszakot közvetlenül megelőzően alkalmazott árhoz viszonyítjuk, akkor a Tesco által forgalmazott egyik termék „akciós” ára nem alacsonyabb, hanem – ellentétben a reklám által sugalltakkal – közel azonos vagy kifejezetten magasabb volt.

A fentiek alapján a GVH Versenytanácsa megállapította, hogy a Tesco által nyújtott árkedvezménnyel kapcsolatos tájékoztatás valótlannak minősül, s alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

3. „Csak a Tesco-ban kapható!” állítás versenyjogi értékelése

A GVH Versenytanácsa jogalkalmazási gyakorlata szerint a vállalkozások a reklámkiadványaikban közzétett állítások valóságáért ők maguk, mint reklámozók felelnek. A Tesco nem vitatta, hogy a terméket más kereskedők is forgalmazták, tehát a reklámban szereplő állítás nem tekinthető igaznak. Ebből következően a reklám alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

A fentiekre tekintettel a GVH Versenytanácsa 36 millió Ft versenyfelügyeleti bírságot szabott ki a Tesco-ra.

A bírság összegének megállapítása során a GVH Versenytanácsa figyelemmel volt egyebek között arra, hogy a Tesco-val szemben – hasonló típusú versenyjogi

jogsértések miatt – már több alkalommal folytatott le versenyfelügyeleti eljárást a Gazdasági Versenyhivatal.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: Vj-159/2005.

Summary in English

Decision Vj-159/2005 of the Competition Council

of the Hungarian Competition Authority (GVH): **TESCO-Global Áruházak ZRt.**

The Competition Council of the Hungarian Competition Authority (Gazdasági Versenyhivatal – GVH) established in its decision, issued on 7 March 2006, that **TESCO-Global** infringed the provisions on the prohibition of unfair manipulation of consumer choice of the Hungarian Competition Act. **TESCO-Global** announced price discounts on certain products in its advertisements, however, in some of its outlets it did not keep any of these products or a stock of them large enough for the entire period of the promotion. Also, the reference to the extent of the price reduction was misleading for consumers as it related not to the period directly before the promotion but to a much earlier one. Moreover, **TESCO-Global** could not prove its statement „Only available in Tesco” to be correct, hence this also infringed the competition rules.

The Competition Council imposed a fine of HUF 36 million on **TESCO-Global**.

Budapest, 2006. március 8.

Gazdasági Versenyhivatal

Kommunikációs Csoport

További információ:

Baráth Erika

Gazdasági Versenyhivatal

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

levél: 1245 Budapest 5., Pf. 1036

tel.: (+36-1) 472-8985

fax: (+36-1) 472-8998

email: Barath.Erika@gvh.hu

www.gvh.hu