



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

## **GVH: Nem aggályosak a Tesco árösszehasonlító reklámjai**

**A Tesco által közzétett árösszehasonlító reklámoknak az az üzenete, hogy a Tesco-ban mindig van és mindig lesz néhány olyan termék, amely olcsóbb, mint az Intersparban – állapította meg a Gazdasági Versenyhivatal (GVH). A hatóság ezen indoklással jogsértés megállapítása nélkül, végzéssel megszüntette az áruházlánc ellen indított eljárását.**

A GVH 2008. október végén indított versenyfelügyeleti eljárást a Tesco-Global Áruházak Zrt. ellen. A vállalkozás a heti rendszerességgel megjelenő országos terjesztésű reklámkiadványaiban, a Blikk napilapban, valamint áruházainak polchirdetéseiben az általa kiválasztott, változó termékkör vonatkozásában árösszehasonlítást tett közzé a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. által üzemeltetett Interspar áruházak által is forgalmazott egyes árucikkek fogyasztói árával.

A GVH előrebocsátja, hogy az összehasonlító reklám a fogyasztók számára hasznos tájékoztatási eszköz. Hatásosan hozzájárul az árverseny élénküléséhez, ezáltal a fogyasztók számára kedvező irányú árváltozásokhoz. Ahhoz azonban, hogy ezt a szerepét betöltse nagyon gondosan kell eljárni az összehasonlító reklám megalkotása és közzététele során. Fokozottan igaz ez az árakat összehasonlító reklámokra.

A GVH vizsgálata során abból a tényből indult ki, hogy az összehasonlított árak a próbavásárlás idején valósak voltak. Önmagában az a körülmény, hogy az összehasonlított árak az összehasonlítás időpontjában valósak, még nem teszi szükségképpen jogszerűvé az árösszehasonlítást. Megtévesztésre alkalmasnak minősülhet az olyan összehasonlítás, amely nem tartósan alkalmazott, hanem a fogyasztók meggyőzése érdekében röviddel az összehasonlítás előtt csökkentett árakat tartalmaz. Az összehasonlítás idejében formálisan ugyan érvényes, de mesterséges ártorzítás eredményeként kialakuló árakra alapozott árösszehasonlítás nem ad valós képet a fogyasztó számára.

A GVH vizsgálata során mindössze öt terméknél észlelte, hogy a Tesco az árat a próbavásárlást megelőző három héten belül megváltoztatta. Ebből az öt termékből négy esetén a Tesco az árat a próbavásárlást követő egy héten belül ismét megváltoztatta. A próbavásárlás eredményeként összehasonlított ár tehát négy termék esetén nem érvényesült egy hónapnál hosszabb ideig.

A GVH értékelte az árösszehasonlítást követő árváltozásokat. A hatóság a Tesco által végrehajtott árcsökkentéseket figyelmen kívül hagyta, hiszen ezek nem érinthették hátrányosan a fogyasztókat. Az áremelések közül pedig csak azok kerültek górcső alá, amelyek még az akciós újság érvényességi ideje alatt a Tesco elhatározásából következtek be. Nem ismert a GVH előtt az, hogy pontosan mely körülmények indokolták ezeket az árváltozásokat. A Tesco az éles piaci versenyt hozta fel magyarázatként. A versenyhatóság ezt nem tartotta elfogadhatónak, hiszen a „piaci árverseny diktálta árváltoztatás” árcsökkentést indokolt volna.

Az okok részletes elemzésére azonban mégsem került sor, aminek több oka is volt. Egyrészt a tényállás kiegészítése hosszú ideig tartana és jelentős költséggel járna. Másrészt a Spar és Tesco között a GVH vizsgálatának idején polgári peres eljárás volt folyamatban, amelynek keretében a versenytárs esetleges jogsérelme orvosolható lett volna. Harmadsorban az összehasonlítással érintett versenytárs számára is rendelkezésre áll az árösszehasonlítás eszköze, azaz az információ piaci eszközök alkalmazásával is eljuthat a fogyasztóhoz. A kellően körültekintő fogyasztó védelme a GVH szerint nem indokolja azt, hogy a jelzett hosszú és költséges tényfeltárás közpénzekből kerüljön finanszírozásra, számos rész kérdést illetően párhuzamosan a folyamatban lévő perrel.

A GVH meglátása szerint a vizsgált magatartás nem tekinthető tisztán összehasonlító reklámnak. Az árösszehasonlítás egy átfogóbb reklám részeként jelenik meg, amely egyszerre tartalmaz szlogeneket és árösszehasonlítást. A közlés ezen két része a fogyasztó tudatában sem határolódik el élesen. Például a Blikkben megjelent hirdetés két térfélre oszlik, az akcióról szóló jobb oldali rész tartalmilag nem kapcsolódik az összehasonlításhoz, de a reklámban kiemelten közzétett szlogenek – „Mindennap alacsony árak”, „Mindennap segítünk spórolni” és „Megtakarítás a Tesco-ban”, elhelyezésükben és tartalmukban is az árösszehasonlításhoz kötődnek.

A versenyhatóság megítélése szerint a reklám üzenetének vizsgálata során nem szabad a reklám egy részét – az árösszehasonlítást – kiragadni, hanem a reklám összhatását kell vizsgálni. A reklámozó betűmérettel, élénk színek alkalmazásával irányítja az olvasó figyelmét a számára leginkább fontos közlésekre. Mindkét reklámtípusban a színek és a nagyobb betűméret a szlogeneket emeli ki, többek között az árösszehasonlítás végeredményeként jelentkező „Megtakarítás a Tesco-ban” szöveget és annak legnagyobb mérettel közölt számszerűsített összegét. Ez tekinthető főüzenetnek, míg az árösszehasonlítás kisebb betűmérettel, és így kisebb súllyal szerepel a reklámban, mintegy a főüzenet bizonyítékaként. Az árösszehasonlításon belül is legkisebb betűmérettel szerepel csak az az információ, hogy a feltüntetett árak egy meghatározott, korábbi időpontra vonatkoznak.

Mindezek alapján a GVH szerint a rendszeresen közzétett reklámoknak az az üzenete bizonyos fogyasztók számára, hogy a Tesco-ban mindig van és mindig lesz néhány olyan termék, amely olcsóbb, mint az Interspar-ban. Mindezek miatt a GVH a Tesco ellen az árak összehasonlítása tekintetében folytatott eljárását végzéssel megszüntette.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-139/2008**.

Budapest, 2009. október 14.

Gazdasági Versenyhivatal  
Kommunikációs Csoport

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](mailto:Mihalovits.Andras@gvh.hu)

<http://www.gvh.hu>