

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az alábbi kérdéseivel kapcsolatban:

a 444.hu újságírója vagyok, és egy olvasónk levele alapján készülök cikket írni egy Spar által szervezett pontgyűjtő akcióról. A levelet alant elolvashatjátok, nagyon tömören azt látszik bizonyítani, hogy a Spar egy olyan táskát ad és hirdeti az akcióban pontokért + 20299 forintért, azt állítva, hogy annak 49999 forint a teljes ára, amit a német Amazonon teljes áron 17300 forintnak megfelelő euróért rendelhetünk meg, amiben a szállítás is benne van.

A kérdéseim a következők lennének:

Ha az olvasónk által leírtak igazak, akkor az sért bármilyen törvényt?

Mit mondanak a magyar jogszabályok az ilyen, kereskedelmi akciókról? Úgy értem, hogyan szabályozzák azt, hogy mit írhatnak ki a kereskedők "eredeti árként" egy kedvezményes akcióban? Van erre tételes szabályozás és retorziórendszer? Mi az az eredeti ár egyáltalán ebben az összefüggésben? Egy könnyen elérhető, de nem magyar online ajánlat releváns összehasonlítási alap? Vagy csak a hazai bolti ár az?

Mi a GVH tapasztalata ezen a téren? Tavaly és idén eddig el kellett járniuk ilyen típusú esetben? Hányszor és mik voltak a tapasztalatok?

a következő választ adja:

Érdeklődését köszönettel vettük, egyben tájékoztatjuk hogy az olvasói levelet panaszként kezeljük, az abban foglaltakat megvizsgáljuk és amennyiben valószínűsíthetővé válik a GVH hatáskörébe tartozó jogsértés, a GVH versenyfelügyeleti eljárást indít.

A fentiekre tekintettel kérdéseire a következő, általános jellegű válaszokat adjuk.

Ha az olvasónk által leírtak igazak, akkor az sért bármilyen törvényt?

A leírtakkal összefüggésben elsősorban a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényben foglaltak megsértése merülhet fel.

Mit mondanak a magyar jogszabályok az ilyen, kereskedelmi akciókról? Úgy értem, hogyan szabályozzák azt, hogy mit írhatnak ki a kereskedők "eredeti árként" egy kedvezményes akcióban? Van erre tételes szabályozás és retorziórendszer? Mi az az eredeti ár egyáltalán ebben az összefüggésben? Egy könnyen elérhető, de nem magyar online ajánlat releváns összehasonlítási alap? Vagy csak a hazai bolti ár az?

A Gazdasági Versenyhivatal az „akciókkal” kapcsolatos elvárásait joggyakorlatában több alkalommal megfogalmazta. Az ezzel kapcsolatos ún. [elvi jelentőségű döntései](#) a GVH honlapján elérhetőek.

Fenti kérdéseire az alábbi, elvi jellegű megállapítások lehetnek relevánsak:

1.

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 („régí”) 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).

A GVH egy témába vágó ügyben kiadott sajtóközleményét [itt](#) olvashatja.

2.

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], ami 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,

bcbb) 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 árendegedményben 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 az idevágó ügyben [itt](#) olvashatja.

3.

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 árnak a kedvezményes jellegéről adott tájékoztatás, ha a kedvezményes jelleg ténylegesen nem áll fenn.

Az ügyről kiadott sajtóközleményünket [itt](#) olvashatja.

4.

A GVH hasonló tárgyú 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 ügrről kiadott sajtóközleményünket [itt](#) olvashatja.

Mi a GVH tapasztalata ezen a téren? Tavaly és idén eddig el kellett járniuk ilyen típusú esetben? Hányszor és mik voltak a tapasztalatok?

A GVH a tapasztalatait minden évben összefoglalja az [Országgyűlés részére készített beszámolóiban](#).

A tavalyi és az idei tapasztalataink azt mutatják, hogy a kiskereskedelmi láncok nagyobb körültekintéssel szervezik meg akcióikat, ám számos kereskedő a „Black Friday” elnevezést használja hívószóként és sugallja azt a fogyasztók számára, hogy jelentős (50-80%) kedvezménnyel vásárolhatnak. Ezekben az esetekben a magas kedvezmény vagy kevésbé tipikus termékekre, vagy a termékek elenyésző része esetében alkalmazott.

A GVH e tárgyban hozott legutóbbi döntését [itt](#) olvashatja.

Budapest, 2018. május 14.

Gazdasági Versenyhivatal

Információ a sajtó részére:

sajto@gvh.hu

<http://www.gvh.hu>

További információk:

GVH Ügyfélszolgálat

tel: (+36-1) 472-8851

e-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

<http://www.gvh.hu>