



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

## **Nem volt valós az Intersport által kínált árkedvezmény**

**A valóságban elérhetőnél jóval nagyobb kedvezményt ígértek a fogyasztóknak az Intersport áruházak által megjelentetett reklámok, amivel megtévesztették a fogyasztókat – állapította meg a Gazdasági Versenyhivatal (GVH). Emiatt a sportszer kiskereskedelmi lánc 5 millió forint bírságot kapott.**

A GVH 2008. júliusában indított eljárást az Intersport Austria GmbH-val szemben, amely során a sportáruház lánc 2007. június és 2008. július közötti akciótartási gyakorlatát vizsgálta. Magyarországon 9 Intersport áruház működik. Az Intersport védjegy használatára, illetve az áruházak működtetésére az Intersport Austria GmbH franchise szerződést kötött önálló vállalkozásként működő sportcikk kiskereskedőkkel. Az áruházak a vizsgált időszakban több akcióról hírt adó reklámanyagot is kiadtak. Ezek közös jellemzője volt, hogy feltüntettek egy „eredeti”, áthúzott árat, illetve egy kedvezményes árat. Az Intersport hirdetési gyakorlata szerint a reklámokban kiemelésre került az a tény, hogy milyen kedvezményt kínál az adott akcióban a fogyasztók számára. Egyes esetekben apró betűvel, a lap szélén eldugott helyen egy felhívást is szerepeltettek, amely szerint: „A feltüntetett eredeti árak a gyártó/szállító által ajánlott eladási árak.” Ennek ellenére azonban a GVH szerint a reklámok egyértelműen azt sugallták, hogy a hirdető az üzleteiben alkalmazott kiskereskedelmi árakhoz képest kínál kedvezményt.

A GVH álláspontja szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, ha az áthúzott árat egy vállalkozás az akció előtt csak átmenet jelleggel alkalmazta vagy közvetlenül az akciós időszak előtt már egyáltalán nem alkalmazta. Az Intersport az áthúzott árakat kiskereskedelmi forgalomban nem alkalmazta, így olyan árból adott jelentős engedményt, amelyért korábban az adott terméket nem lehetett megvásárolni. Mivel a szállítók által ajánlott árként feltüntetett ár több esetben jelentős mértékben meghaladta az Intersport által az akció előtt ténylegesen alkalmazott árat, a reklámokban feltüntetett árkedvezmény a tényleges kedvezménynél jóval nagyobb volt. Ez pedig azt a hamis látszatot keltette a fogyasztók számára, hogy az általuk elérhető megtakarítás nagyobb a valóságosnál.

A GVH megállapította, hogy az Intersport áruházak hirdetései alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére, ezért az Intersport Austria GmbH-ra 5 millió forint bírságot szabott ki. Az ügyben mind a franchise átadó, mind az azt átvevő – azaz az egyes hazai áruházakat üzemeltető – vállalkozások felelőssége megállapítható volt, hiszen mindegyikük érdekében állt a reklámok megjelentetése. Bírságot azonban csak az Intersport Austria GmbH kapott, hiszen a jogsértő magatartás kialakításában elsődleges és meghatározó szerepe volt a franchise átadójaként. A bírság összegének meghatározásakor a GVH súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy az Intersport számára ismert lehetett, hogy marketinggyakorlata nem elfogadott Magyarországon. Enyhítő körülménynek bizonyult ugyanakkor, hogy az Intersport saját márkás termékei esetén még az eljárás ideje alatt felhagyott a kifogásolt hirdetési gyakorlattal, más termékek esetében pedig a jogsértő gyakorlatot visszafogta.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-100/2008**.

Budapest, 2009. június 3.

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>