



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

## **Bírságot ért a tömeghisztériával járó sajtakció**

**A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) megállapította, hogy a Penny Market Kft. a 2009 júniusában tartott „13 éves akció” kapcsán fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott. A vállalkozás a trappista sajt vonatkozásában csalogató reklámot tett közzé, illetve esetenként a reklámokban közöltektől eltérő mértékben korlátozta az egyes akciós termékekből megvásárolható mennyiséget. Emiatt a vállalkozás 30 millió forint bírságot kapott. A versenyhatóság egy másik akciója kapcsán is elmarasztalta a diszkontláncot, abban az ügyben 3 millió forint volt a bírság.**

A Penny Market Kft. 2009. június 4. és 7. között 13. születésnapja alkalmából akciót szervezett, amelynek keretében egyes termékek – bizonyos feltételekkel – 13 évvel ezelőtti áron voltak megvásárolhatók. Az egyik feltétel szerint az akciós árak csak a meghirdetett 2 (vagy 1) órában érvényesültek. A másik feltétel értelmében az akciós ár csak meghatározott mennyiségű áru megvásárlása esetén volt érvényes. A GVH rendelkezésére bocsátott adatokból nem lehetett arra a következtetésre jutni, hogy a Penny Marketnek számítania kellett volna arra, hogy a reklámokban megjelölt áron nem fogja tudni megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni a reklámokban megjelölt árukat.

A trappista sajt vonatkozásában ugyanakkor a GVH ettől eltérő meggyőződésre jutott. Az adatokból megállapítható, hogy 2008. 1. hete és 2009. 22. hete között nem volt olyan hét, amikor a Penny Market a „13 éves akció” során alkalmazott 579 Ft/kg árat alkalmazta volna. Az adott időszakban az ár 749-1049 Ft/kg között alakult. Az 579 Ft/kg ár tehát mindezek alapján rendkívül kedvezményes árnak minősül, így annak kapcsán nyilvánvalóan az átlagot meghaladó fogyasztói érdeklődés lett volna vélelmezhető. Ennek ellenére a vizsgálat szerint a Penny Market nem készült fel megfelelően az akcióra.

Először is a vállalkozás nem rendelt elegendő mennyiséget az akciós sajtból. A 2008. év 1. hete és a 2009. év 22. hete közötti időszakban volt olyan hét, amikor a születésnapi akció során alkalmazott 579 Ft/kg árnál 80 százalékkal magasabb áron, 1049 Ft/kg ellenében árusított trappista sajtból az akcióban tervezettnél lényegesen több fogyott el. A Penny Market a GVH szerint nem hagyhatta volna figyelmen kívül azt sem, hogy saját döntésének eredményeként a széles körben népszerűsített, jelentős kedvezményt kínáló akciót egyetlen egy órára korlátozta. Ezt az egyetlen órát ugyanis nem egy egész hetet felölelő akció egy órájában mutatkozó kereslettel kellett volna összehasonlítani, hanem az intenzív reklámkampány által generált várható kereslettel.

A tervezett sajt mennyiség úgy az üzlethálózat, mint az egyes üzletek szintjén relatíve kevés fogyasztó vásárlását tette lehetővé. Ha a fogyasztók minden esetben a maximális mennyiséget vásárolták volna meg a trappista sajtból, akkor a tervezett mennyiség boltonként kevesebb, mint két tucat fogyasztó vásárlására volt elég. Ez az arányszám is arra világít rá, hogy a Penny Market nyilvánvalóan elégtelen mennyiségű áruval készült fel az

akció lebonyolítására. A vállalkozásnak az akcióra történő felkészülés során – figyelemmel az akció általa teremtett körülményeire – nyilvánvalóan nem azzal kellett számolnia, hogy a fogyasztók egy darab sajtot fognak megvásárolni. Erre utal, hogy a Penny Market maga is egy maximális megvásárolható mennyiség (10 kg) rögzítését látta szükségesnek. A fentiek alapján a Penny Marketnek azt kellett volna feltételeznie, hogy az akcióban kínált sajtot nem tudja az általa generált keresletnek megfelelően szolgáltatni. Ezt a körülményt azonban elhallgatta a fogyasztók elől.

A Penny Market szerint nem kellett tömeghisztériás jelenetekkel számolnia. Ezzel összefüggésben a GVH kiemeli, hogy a Penny Market az akciótartás olyan módja mellett is dönthetett volna, amely nem hordozza magában a széles körű kommunikáció által támasztott keresletet egyetlen egy órába besűrítő akció kockázatát. Emellett a vállalkozásnak megfelelően fel kellett volna készülnie az akció lebonyolítására. A diszkontlánc figyelmen kívül hagyta azt a körülményt, hogy a kedvező áron meghirdetett áruk fogyasztók általi elérhetősége időben igen korlátozott volt, így más fogyasztói magatartással kell számolni. A GVH szerint egy nem kellő átgondolással megszervezett és lebonyolított akcióért való felelősséget a Penny Market nem háríthatja át a fogyasztókra, akiknek nyilvánvalóan nem volt beleszólásuk abba, hogy a vállalkozás milyen akció megtartása mellett dönt, azt milyen feltételekkel, miként bonyolítja le.

A GVH vizsgálta annak jogszerűségét is, hogy a Penny Market a hirdetésekben közölt maximális mennyiségtől eltérően esetenként korlátozta a fogyasztók által az egyes akciós árukból megvásárolható mennyiséget.

A GVH megállapította, a fogyasztók egyes Penny Market üzletekben esetenként ténylegesen az egyes termékek esetében a kommunikációs eszközökben közölt maximális mennyiségnél kevesebbet vásárolhattak meg. Ezáltal az ezen termékek esetében előzetesen tett ígéret nem felelt meg a valóságnak, amely magatartásával a Penny Market tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott.

Kiemelendő, hogy a Penny Market esetében nem egy egyedi hibáról van szó, hanem egyfajta rendszerhibáról, amely bármelyik üzletben megnyilvánulhatott. A Penny Market a kommunikációs eszközökben korábban közöltekkhez képest alacsonyabb mértékben korlátozhatta a fogyasztók által ténylegesen megvásárolható árumennyiséget, s erre a lépésre egyes üzletekben sor is került. Az egyes üzletek ráadásul önkényesen határozhatták meg az adott termékből megvásárolható maximális mennyiséget.

A GVH megállapította, hogy a Penny Market csalogató reklámot tett közzé a trappista sajtáról, illetve a hirdetésekben közöltektől eltérő mértékben esetenként korlátozta az egyes akciós termékekből megvásárolható mennyiséget. Ezzel mindkét esetben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott. A GVH emiatt 30 millió forint bírságot szabott ki a vállalkozásra. A bírság összegének meghatározásakor súlyosbító körülménynek bizonyult, hogy a Penny Market ismételt jogsértőnek minősül, a piac jelentős szereplője, megtévesztő reklámjait pedig széles körben terjesztette. Enyhítő körülményként vette figyelembe a versenyhatóság, hogy az akciós termékekhez jutó fogyasztók valamilyen mértékű kedvezményt azért kaptak, a jogsértés pedig rövid ideig tartott.

Egy másik ügyben ugyanezen lánc korábbi akcióit ugyancsak jogsértőnek találta a GVH. A Penny Market 2008. szeptember 7-13. között szervezett akciót, amelyről akciós újságjaiban és az interneten adott hírt. A versenyhatóság vizsgálata megállapította, hogy a lánc három termékből nem megfelelő készlettel készült fel az akcióra, így azokból már a leárazás kezdetén készlethiány merült fel. Ezzel a magatartásával a Penny Market tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, így a GVH 3 millió forint bírságot szabott ki a

vállalkozásra. A bírság összegének meghatározásakor enyhítő körülménynek bizonyult, hogy a jogsértés csak kevés terméket érintett.

Az ügyek hivatali nyilvántartási száma: **Vj-163/2008.** illetve **Vj-78/2009.**

Budapest, 2010. január 27.

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>