

> Császár László

VERHETETLEN ÁRAK NINCSENEK

Rekordösszegű, 11,7 milliárd forintnyi bírságot szabott ki 2006-ban tisztességtelen piaci viselkedés miatt a Gazdasági Versenyhivatal. Radikálisan növekedett a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt kirótt büntetések mértéke. Az érintett hirdetőik eltérő módon keresik a kiutat.



sek tisztességtelen befolyásolását felügyelő önálló iroda. Az átszervezés is jelezte, hogy ezek az ügyek nagyobb hangsúlyt kapnak a GVH tevékenységében, ami kézzelfoghatóan megmutatkozik a kiszabott bírságok mértékében is.

MOBILOK ÉS APRÓ CSILLAGOK

A GVH-ban az egyik „legmozgalmasabb” terület a mobilkommunikáció. Ma Magyarországon több mint 9 millió mobilelőfizetés él, ez a terület majdnem mindenkit érint, így kiemelt közfigyelem kíséri az eseményeket. A hároszereplős piacon nagy az információs zaj. Mindhárom cég körülbelül azonos mértékben költ kommunikációra, és fordul meg a Versenytanács előtt: az elmúlt két és fél évben összesen mintegy húsz esetben. Jellemzően a termék- vagy díjcsomag-bevezető kampányokkal volt probléma. „Miután a magyar piac köztudottan árérzékeny, a kampányokban is az árkommunikáció kapja a legnagyobb hangsúlyt, ez az, amit jellemzően kommunikációs eszközeikkel megpróbálnak elmondani, a többi feltétel elvész, vagy nem kap megfelelő teret” – mondta Balogh Virág, a GVH Fogyasztóvédelmi Irodájának vizsgálója.

A „csillagos” kommunikáció főleg a mobilszolgáltatóknál és a bankoknál nagyon fontos kérdés. A Versenytanács a fogyasztói tudatosság szintjét is próbálja értékelni, és ennek része, hogy milyen a fogyasztói percepció egy-egy kommunikációs eszközzel kapcsolatban, egyáltalán fizikailag képes-e valaki arra, hogy például egy tévéreklám végén feltűnő apró betűket villámgyorsan elolvasson. A Versenytanács több ügyben kifejtett álláspontja szerint az értékelhető versenyjogi szempontból, amit érzékelni tud a fogyasztó. A korábban említett T-Mobile Domino Aktív kampány egyébként jó példa a bírságok ered-

Percenként 15 forintért telefonálhat – harsogták tavaly a T-Mobile Domino Aktív kampányának hirdetési. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) egyik legnagyobb tavalyi ügyének főszereplőjeként ezeknek a hirdetéseknek 100 millió forintos büntetést „köszönhet” a mobilcég, igaz, azt nem tudhatjuk, mennyi hasznot hoztak. A GVH ugyanis úgy találta, hogy a szolgáltató által megfogalmazott ígéret csak részben állta meg a helyét: kizárólag csúcsideőn kívül és hálózaton belül volt érvényes. Ezek a lényeges körülmények apró betűkkel ott voltak ugyan a hirdetésekben, ám ez a GVH versenytanácsa szerint nem elegendő.

(A Versenytanács a GVH kilenc tagból álló döntéshozó testülete, amely minden ügyben hármas tanácsban eljárva dönt.)

„A GVH »fogyasztós« bírságainak mértéke az elmúlt időszakban látványosan emelkedett. Ennek egyik oka, hogy az intézmény határozott fellépésével kíván üzenni a piacnak, és megpróbálja hatékonyabban visszatartani a résztvevőket a tisztességtelen piaci tevékenységtől” – magyarázta az okokat Zenisek Andrea, a GVH Fogyasztóvédelmi Irodájának vezetője. A másik ok szervezeti: a versenyhivatalban a 2004 szeptemberében végrehajtott átalakulás során létrejött a fogyasztói dönté-

ményességére is: az elmarasztaló döntés után folytatódott ugyan a kampány, de akkor már megfelelően feltüntetve, hogy a kommunikált ár milyen feltételek mellett érvényes. „A reklámszakmai és a versenyjogi szempontok amúgy sokszor nem esnek egybe. A Vodafone Dumabérlet bevezető kampányát például hatékonyságáért tavaly Arany Effiedíjjal jutalmazták, a Gazdasági Versenyhivatal viszont bírsággal sújtotta a céget” – hangsúlyozta Zenisek Andrea.

BANKOK ÉS A PIACTISZTÍTÁS

Az eljárás alá vontaktól gyakran hangzik el védekezésüként, hogy „mások is ugyanezt csinálják”. Korábban az volt a GVH álláspontja, hogy ha egy piaci szereplővel szemben határozatot hozott, akkor azt megismeri és magára nézve kötelezőnek tartja majd a többi piaci résztvevő is. Ez az elvárás nem teljesült maradéktalanul, ezért a hivatal 2006 decemberében úgynevezett „piactisztító” eljárásokat indított. Ennek első terepe a bankszektor. „A bankszektorban a mobilpiachoz hasonlóan nagy az információs zaj, a tőkeerős bankok intenzív kampányokat folytatnak, amelyek kiterjedt és érzékeny fogyasztói réteghez szólnak. Ezen a területen nagyon magas az információs aszimmetria, a bonyolult pénzügyi szolgáltatások az átlagos fogyasztó számára általában alig érthetőek” – fejtette ki Balogh Virág. A bankok folyamatosan jelentkeznek új konstrukciókkal, amelyeket nehéz összevetni. Emellett a pénzintézetek néha úgy állítják be ajánlataikat, mintha például a több évtizedes kötöttséggel járó hitel felvétele egy gyorsan meghozható döntés lenne. A Versenyhivatal az OTP ellen folytatott egy vizsgálatot, amely megállapította, hogy a pénzintézet 2003 októberétől azzal az üzenettel hirdette hitelkártyáit, hogy „akár 45 napig kamatmentesen használhatja hitelkeretét”, ez a mondat azonban olyan megtevesztő állítás, ami nem tartalmazza a használat egyéb fontos feltételeit. Az OTP 100 milliós bírságot kapott, ugyanakkor a vizsgálat során kiderült, hogy más bankok is valószínűleg hasonlóképp járnak el, ezért a GVH első lépésben a CIB Bank és az MKB Bank ellen is eljárást kezdeményezett. Várhatóan egyéb bankok is számíthatnak a Versenyhivatal vizsgálatára.

A hírre reagálva Müller János, a mintegy negyven pénzintézetet tömörítő Magyar Bankszövetség szóvivője elmondta: üdvözlőnek minden hatóság és felügyeleti szerv által lefolytatott vizsgálatot, ami a fogyasztók jogos védelmét szolgálja. Ugyanakkor hangsúlyozta, hogy a szervezet alapszabálya nem teszi lehetővé, hogy a három nevesített bank még folyamatban lévő ügyében állást foglaljon a szövetség.

MINDENÁRON A LEGJOBB ÁRON

Az FMCG-termékek esetében gyakoriak az összehasonlító és az úgynevezett piacelsőségi reklámok. Az utóbbinál elvárt, hogy már a reklám közzétételkor igazolt, és valamilyen piaci szereplővel szemben érvényes legyen az állítás. Ez sok esetben – például a

TANÍTÓPÉNZ

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) maga anyagilag nem érdekelt a magasabb összegű bírságok kiszabásában. A befizetett büntetések az államkincstárt gyarapítják, a GVH mindössze az összeg 5 százalékát hívhatja le, azt is kizárólag meghatározott célokra. A bírság összegének megállapításánál a Versenytanács az adott cég előző évi nettó árbevételét veszi alapul, ennek 10 százaléka a felső határ. „Fogyasztós” ügyekben azonban lehetőség van arra, hogy a jogsértő kampány reklám-, illetve kommunikációs költségeiből számolja ki a Versenytanács a büntetést. A GVH ugyanis azt feltételezi, hogy a vállalkozás legalább annyi bevételre tesz szert a népszerűsített termék értékesítéséből, amennyi a kommunikációs költsége. Így természetesen nagyban befolyásolják a bírság összegét a kampányban használt eszközök, például a tévéreklámok jelentősen megnövelik az összeget. A GVH nem csak eljárásokat folytat – bár kétségtelenül ez tevékenységének legnagyobb és leglátványosabb része – hanem versenypártolást és versenykultúra-fejlesztési tevékenységet is végez. Az említett 5 százalék az utóbbira fordítható. Ide tartoznak a képzések, a szakkönyvek kiadása, a piaci versenyéről szóló konferenciák szervezése. Ilyen témákban külsős szervezetek a GVH-hoz pályázhatnak támogatásért. Mindezek azt a célt szolgálják, hogy a köz tudása magasabb legyen a versenyéről, a fogyasztói érdekek védelméről.

ÖNSZABÁLYOZÁS

A Gazdasági Versenyhivatal 2006 decemberében jóváhagyta az úgynevezett Kereskedelmi Etikai Kódexet, amelyet több nagyvállalat nevében az Országos Kereskedelmi Szövetség nyújtott be hozzá. A kódexet többek között az Auchan, a Cora, a Csemege-Match, a Metro, a Plus, a Penny Market, a Profi, a Reál, a Spar és a Tesco fogadta el és írta alá. A 2006-ban hatályba lépett kereskedelmi törvény a jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozásokat arra kötelezi, hogy etikai kódexben rögzítsék, hogy a beszállítókkal való kapcsolataikban a tisztességes kereskedelmi gyakorlatot alkalmazzák, megalkossák önszabályozó etikai kódexüket, valamint alakítsák ki az abban foglalt megsértése esetén alkalmazható eljárásrendet. A Kereskedelmi Etikai Kódex 6. cikkelye a vállalatok etikus kommunikációjával és a reklámozásával kapcsolatos elveket tartalmazza. A cégek eszerint vállalják: a fogyasztókat pontosan, hitelesen és érthetően tájékoztatják a termékekről, a kedvezményekről és az akciókról; reklámjaikban a termékek valós értékeit hirdetik, megalapozatlanul nem állítják, hogy termékük különleges értékkel rendelkezik, illetve ezekkel az értékekkel más termék nem bír; elkerülik az olyan vásárlói kommunikációt, amely szerint valamely termék megvásárlása vagy fogyasztása a gyermek vagy más hozzátartozó iránti szeretet, gondoskodás, vagy az emberi érték fokmérője, meghatározó eleme lenne; a vásárlói kommunikációjuk nem állhat ellentétben az olyan társadalmi célokkal, mint az energiaforrásokkal való takarékoskodás, az emberi környezet és egészség védelme; tiszteletben tartják a vevők nemzeti, etnikai és vallási meggyőződéséből fakadó érzékenységét és arra törekcsenek, hogy meghirdetett akcióikhoz a várható vevőszámmal, kereslettel arányos árualapot biztosítsanak.

mosóporok piacán – igen nehéz, szinte lehetetlen. A Bonux mosóport például azért marasztalta el tavaly 315 millió forintra a Versenytanács, mert reklámfilmjében azt állította, hogy a hipermarketekben kapható mosóporok bármelyikével szemben kiállja a próbát. A valóságban ezzel szemben csak a három legnagyobb konkurens termékkel hasonlított össze magát, holott a piacon még számtalan vetélytársa van.

Hasonló okokból visszatérő „vendégek” voltak a GVH eljárásaiban a kereskedelmi láncok, köztük is leginkább a Tesco és az Auchan. Ők különböző megfogalmazásban használták a „legjobb ár” és a „verhetetlen ár” fogalmakat, ami egy ár és termékválaszték terén is folyamatos mozgásban lévő kiskereskedelmi piacon bizonyíthatatlan, ezért folyamatosan kapták a GVH-tól a bírságokat. 2006-ban sok panasz érkezett a kereskedelmi láncok akciós újságjainak tartalmával és megjelenítésével kapcsolatban is. Ezekben sokszor téves árak és piacelsőségi állítások jelentek meg, illetve több esetben szerepeltettek olyan termékeket, amelyeket egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis volumenben tartottak a polcokon. Ez utóbbi esetben a Versenytanács azt várja el, hogy a vállalkozások ésszerű, például az előző év hasonló időszakához hasonló készlettel rendelkezzenek.

Hardy Mihály, a Tesco kommunikációs igazgatója elmondta, hogy a GVH-s elmarasztalás óta nem tesznek piacelsőségi állításokat, ehelyett másként kommunikálják kedvező árait. A verhetetlen helyett az „olcsó”, a „Tesco gazdaságos”, „Miért költene többet?”, „Tesco árak” megfogalmazásokkal igyekeznek fenntartani a kedvező árimázt. „Megtesszünk min-

KREATÍV-ADAT	A GVH LEGNAGYOBB BÜNTETÉSEI 2006-BAN
A megbírságotlított cég	összeg*
Procter & Gamble	315 000
Colgate - Palmolive	257 000
Electro Computer, Budapest Bank, Credigen-Cetelem	168 000
Tesco	100 000
Magyar Telekom	100 000
OTP Bank	100 000
MBI, Union Biztosító, K&H Bank	99 000
Avalon Team	91 000
Aegon	70 000
Tele 2	50 000
Auchan	50 000
Sky Europe	50 000

*ezer forintban • Forrás: Gazdasági Versenyhivatal

dent a fogyasztók korrekt tájékoztatása érdekében” – hangsúlyozta Hardy – „a rendszeres belső ellenőrzésektől egészen a külső céggel végeztetett, úgynevezett mystery shoppingig. Azonban egy ekkora hipermarketlánc, egy heti négyszáz akciós terméket bemutató akciós újság esetében minden erőfeszítés ellenére sem zárható ki egy-egy hiba. A cél, hogy ez minél ritkábban forduljon elő. A kérdés az, hogy az emiatt kiszabott büntetések arányban állnak-e a »vétségekkel«? – fogalmazott a kommunikációs vezető. ■