

## **Büntetik a megtévesztő céget**

A Gazdasági Versenyhivatal közzétette a fogyasztói ügyekben alkalmazott bírságolási szempontjait

KENDE KATALIN

Az élesedő versenyben a piaci szereplők új kommunikációs praktikákra, köztük nem éppen fogyasztóbarát, esetenként igen agresszív reklámokra is kényszerülnek. Ha eddig nem lettek volna tisztában magatartásuk versenyjogi következményeivel, ami persze nem mentség a versenyhatóság előtt, ezentúl még kevésbé adhatják a tájékoztatlant. A Gazdasági Versenyhivatal ugyanis közzétette a fogyasztói ügyekben alkalmazandó bírságolási szempontjait. A közleménytervezet - amelyhez várják a szakmai észrevételeket - az elmúlt 15 év tapasztalatain, de még inkább az utóbbi időszak versenytanácsai gyakorlatán alapulnak - mondta a Világgazdaságnak Tóth Tihamér, a versenytanács elnöke. Nem kötelező erejű, de alkalmas a kiszámíthatóság és a jogbiztonság fokozására azért, hogy a vállalkozások tudhatják, mi vár rájuk, ha jogsértő módon próbálják megnyerni a fogyasztókat.

Az utóbbi időszak növekvő mértékű bírságaiból elég egyértelműen kitűnik, hogy a versenyhatóság nem elnéző. A fogyasztói ügyek súlyát jelzi, hogy míg 2002-ben 35 millió, tavaly összesen már csaknem 1,8 milliárd forint bírságot szabott ki a hivatal, megnégyszerezve az egyébként ugyancsak magas 2005. évi összeget. A közleménytervezet konkrét jogesetekre utalva mutatja be a bírságolás "lépcsőit", és azt is, hogy nem önkényes megfontolásokból emelkedtek a büntetések. A bírság alapját az adott reklámkampány költségei adják, amelyek manapság nemegyszer több százmilliós tételek. Tavaly a Colgate-ügyben kiszabott 267 millió forintot is egy nagy költségű kampány "alapozta meg". A kiindulóponthoz képest mérlegelik egyebek közt a tájékoztatás intenzitását, tartalmát, a jogsértés hatását. Súlyosbító körülmény, ha a magatartás bizalmi áruval kapcsolatos, például pénzügyi szolgáltatás, vagy egészségügyi problémákkal küszködő fogyasztóknak szánt termékekre vonatkozik. Emlékeztet: az OTP-t - megtévesztő hitelkártyareklámjáiért - tavaly százmillió forintra büntette a GVH. A Tiens Hungary Kft.-t azért marasztalta el 10 millió forintra tavalyelőtt, mert jogsértően gyógyhatást tulajdonított termékeinek. Súlyosbító körülmény a visszaesés is: ezt például a Tesco 100 milliója is bánja. A bírság összegének felső határa a törvényi maximum, amely az adott vállalkozáscsoport előző évi nettó árbevételének 10 százaléka.

A GVH pedig éppen a napokban 50 millió forintra bírságolta az Elektro Computer Zrt.-t, és 5 millió forint megfizetésére kötelezte az Euronics Kft.-t, mert hamisan tájékoztatták a fogyasztókat árkedvezményeik mértékéről.

A fogyasztót megtévesztő magatartások olyan károsak is lehetnek a piaci versenyre, mint mondjuk a jól szervezett, hosszú ideig tartó kartellek. A hivatal azt vizsgálja, hogy a fogyasztó hozzájutott-e azokhoz az információkhoz, amelyek alapján választhatott, dönthetett. A bírságolás alapvető célja, hogy megbüntesse a jogsértőt, egyben visszatartsa őt és a többi

piaci szereplőt is a hasonló magatartástól. Így a fogyasztói érdekek érvényesülésén túl a piac megfelelő működése is elősegíthető mondta a versenytanács elnöke.

(Világgazdaság, 2007. június 26., kedd, 2. oldal)