

# *A Gazdasági Versenyhivatal a tisztességes versenyért*

**Dr. Zavodnyik József**

Gazdasági Versenyhivatal

2006



# „A verseny esetén közérdek, hogy nemes verseny legyen”

- Kuncz Ödön, 1924
- „a tisztességtelen verseny közveszélyes”
- a versenyben minden tisztességes és becsületes eszköz megengedett, ami azonban a tisztességbe ütközik, az meg nem engedett
- általában azok az eszközök tisztességtelen, amelyek az üzleti tisztességbe ütköznek
- az állam beavatkozása nem jelentheti a verseny megszüntetését, csupán a szabadság szabályozását

# A gazdasági versenyt szabályozó megállapodásokról szóló 1931. évi XX. tc. miniszteri indokolása

- „A versenyszabadság tisztességtelen módszereinek üldözése az iparszabadságnak fontos biztosítóka”
- „A gazdasági életnek helyes fejlődéséhez a szabadságnak és a szervezettségnek kellő egyensúlya szükséges”



# Gazdasági Versenyhivatal

- központi költségvetési szerv
- a központi költségvetés szerkezeti rendjében önálló fejezetet alkot
- költségvetésének kiadási és bevételi főösszegei kizárólag az Országgyűlés által csökkenthetőek



# Legfontosabb jogszabályok

- a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény
- a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény



# Gazdasági Versenyhivatal

- élén az elnök áll, akit a miniszterelnök javaslatára a köztársasági elnök nevezi ki
- a két elnökhelyettest a miniszterelnök előterjesztésére a köztársasági elnök nevezi ki, s egyben megbízza az egyik elnökhelyettest a Versenytanács elnöki teendőinek az ellátásával

# Versenytanács

- elnökből és tagokból áll
- tagját a GVH elnökének javaslatára a köztársasági elnök nevezi ki
- tagja a versenyfelügyeleti eljárás során csak a törvénynek van alárendelve
- az eljáró versenytanács döntéseit háromtagú vagy öttagú tanácsban hozza meg

# A versenyfelügyeleti eljárás szakaszai

- a vizsgáló eljárása
- a Versenytanács eljárása
- az utóvizsgálat
- a végrehajtás





# A versenyfelügyeleti eljárás

- kérelemre indul, továbbá hivatalból megindítható
- a vizsgálat befejezésekor a vizsgáló jelentést készít, amelyet az iratokkal együtt a Versenytanács elé terjeszt
- a vizsgáló a hivatalból indított versenyfelügyeleti eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat elrendelésére okot adó körülmények nem állnak fenn, továbbá akkor, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény

# Versenyfelügyeleti eljárások 2005-ben



- 2005-ben 211 eljárás indult
- 2004-ből átjött 88 eljárás
- összesen: 299 eljárás
- ebből határozattal lezárt: 198 eljárás

# Eljárások megoszlása (299 eljárás)

- fogyasztók megtévesztése: 116
- erőfölény: 60
- kartell megállapodás: 41
- fúzió kontroll: 82

# Határozatok megoszlása (198 határozat)

- törvénysértés: 65
- megszüntetés: 55
- engedélyezés: 64
- egyéb 14



# Bírságok megoszlása 2005-ben

- fogyasztók megtévesztése: 438.500.000 Ft
- erőfölény: 39.00.000 Ft
- kartell megállapodás: 2.854.700.000 Ft
- fúzió kontroll: 21.305.000 Ft



# 2006-ban kiszabott bírságok

- fogyasztók megtévesztése: 522.000.000 Ft
- erőfölény: 12.00.000 Ft
- kartell megállapodás: 0 Ft
- fúzió kontroll: 32.500.000 Ft

# Adott évi ügyekben kiszabott bírságok

- 2000: 164.850.000 Ft
- 2001: 417.862.000 Ft
- 2002: 1.403.090.000 Ft
- 2003: 8.107.760.000 Ft
- 2004: 3.265.555.000 Ft
- 2005: 853.900.000 Ft

## Fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt kiszabott bírságok az elmúlt hónapokban

- Colgate-Palmolive: 257.000.000 Ft  
(Vj-148/2005.)
- Elektro Computer és társai: 168.000.000 Ft  
(Vj-154/2005.)
- T-Com: 150.000.000 Ft  
(Vj-133/2005.)





# Kartell miatt kiszabott bírságok

- Betonút és társai: 7.043.000.000 Ft  
(Vj-27/2003.)
- Adeptus és társai: 1.313.300.000 Ft  
(Vj-56/2004.)
- Areva és társai: 702.000.000 Ft  
(Vj-102/2004.)
- Betonút és társai: 593.900.000 Ft  
(Vj-25/2004.)
- Baucont és társai: 590.000.000 Ft  
(Vj-28/2003.)

# A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása

- a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás tanúsítása (jellemzően, de nem kizárólagosan reklám által)
- a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása



# A reklám

- a fogyasztói döntések befolyásolásának eszköze
- a tisztességtelen reklámtevékenység félrevezetheti a fogyasztót, döntési szabadságát csökkentheti vagy megszüntetheti, ez pedig a piacműködés zavaraihoz vezethet, s a valóságos érdemeihez képest versenytársaival szemben aránytalan előnyhöz juttathatja az azt felhasználó vállalkozást
- a reklám legyen pontos, igaz, valóságos

# A versenyjogi értékelés során megállapítandó a reklám

- üzenete
- a fogyasztói döntések befolyásolására való alkalmassága
- a fogyasztók megtévesztésre való alkalmassága



# A reklám üzenete

- a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e
- nem a vállalkozás célja, hanem a fogyasztó érzékelése a meghatározó
- a reklám összhatását kell megállapítani
- figyelemmel kell lenni az egyes reklámmédiumok sajátosságaira



# A döntések befolyásolására való alkalmasság

- a termék lényeges és lényegtelen tulajdonságainak megkülönböztetése
- egyes termékek esetében a reklámok érdemben befolyásolják a fogyasztói döntést, más termékek esetében nem
- a fogyasztók megtévesztése a termék bármely lényeges tulajdonsága vonatkozásában megvalósulhat

# Megtévesztésre való alkalmasság

- a megtévesztés bármely magatartással megvalósítható
- általában jogellenes minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására
- közömbös a vállalkozás célja

# Jogsértés megállapítása

- a jogsértés megállapításához nem szükséges a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása
- konkrét fogyasztói panasz nélkül is megállapítható a jogsértés
- a jogsértés akkor is megvalósul, ha utóbb a fogyasztóknak módjuk van a teljes körű valós információ megismerésére (a törvénysértés a jogsértő információk közreadásával befejeződik)
- már a figyelemfelhívás sem történhet tisztességtelen módon



# Vj-133/2005. Magyar Telekom Rt.

- a T-Com a „Favorit” és a „Favorit Plusz” díjcsomagok kapcsán folytatott reklámkampányában a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított
- 150.000.000 Ft bírság
- vizsgált kérdések között: „ingyenesség”, összehasonlító reklámok alkalmazása

# Vj-146/2005.

## KIKA Lakberendezési Kft.

- az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsít, amikor a fogyasztókat nem tájékoztatja arról, hogy megrendelésük teljesítésének időpontja bizonytalan lehet
- az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor „KIKÁ KOLLEKCIÓ 2005” című katalógusában arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a raktárról azonnal el nem vihető termékek 30% előleg befizetésével néhány hetes szállítási határidővel megrendelhetők, miközben az eljárás alá vont szállítóinak általános szállítási határideje ezen közlésre nem ad alapot
- az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor reklámújságjában az akciós áron forgalmazott egyes termékek akciós ára mellett eredeti árként a szállítók részéről javasolt, általa ténylegesen nem alkalmazott árat tüntetett fel
- 12 millió Ft bírság



# Vj-154/2005.

## Elektro Computer, Budapest Bank, Credigen Bank, Cetelem Bank

- a fogyasztók arról kaptak a valóságnak meg nem felelő tájékoztatást, hogy az „Elektro Pont” üzletekben a reklámújságok érvényességi időtartama alatt ingyen hitel igénybevételel vásárolhatnak meg minden azokban forgalmazott terméket stb.
- Elektro Computer 105 millió Ft, Budapest Bank: 36 millió Ft, Credigen Bank: 2 millió Ft, Cetelem Bank: 25 millió Ft
- a fogyasztók megtévesztésére alkalmas reklámokért az tartozik felelősséggel, akinek érdekében a reklám közzétételre kerül, illetve aki a saját érdekében a reklám közzétételét megrendeli (Grtv.)

# Vj-154/2005.

## Elektro Computer, Budapest Bank, Credigen Bank, Cetelem Bank

- az „Elektro Pont” reklámújságokban, az ingyen hitel felvételének lehetőségére vonatkozó reklámok nemcsak a bankok ügynökeként eljáró Elektro Computer, hanem megbízói érdekét is szolgálták
- a vállalkozások tevékenysége szorosan összefonódott, együttműködésük eredménye a kölcsönök és az erre vonatkozó reklámtevékenység megvalósítása, az együttműködésükkel összefüggésben végzett reklámtevékenység jogszerűségéért valamennyi vállalkozás versenyjogi felelősséggel tartozik, az együttműködés során tapasztalható hiányosságokat maguknak kell megoldaniuk

# Vj-192/2005. Abbott Laboratories Magyarország Kft.

- az eljárás alá vont 2004 februári, áprilisi és augusztusi, illetve 2005 szeptemberi szórólapjaiban a „Klacid Uno” elnevezésű terméket, illetőleg a 2005 augusztusi szórólapjában a „Klacid XL” elnevezésű terméket fogyasztók megtévesztésére alkalmas összehasonlító reklámmal népszerűsítette
- 8 millió Ft bírság
- az orvosok mint fogyasztók megtéveszthetők
- az összehasonlító reklám alkalmazása igen kényes eszköz

# Vj-198/2005. MTM-SBS Televízió Rt.

- az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor 2005 októberében és novemberében reklámjaiban azt állította, hogy a „Született feleségek” című televíziós sorozat „2005 legnézettebb sorozata”
- 40 millió Ft bírság
- a jogsértés egy kétoldalú piacon valósult meg (nézők és reklámozók)
- a televíziós sorozat nézésének sajátosságai, a „szájpropaganda” jelentősége
- a kreativitás kapcsán nem lehet megfeledkezni arról, hogy a reklámoknak eleget kell tenniük annak a versenyjogi követelménynek is, hogy a reklám igaz és pontos legyen
- a fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia



# Gyógyhatású élelmiszerek

- a gyógyszerek, a gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények és az élelmiszerek előállítási, forgalmazási, tájékoztatási korlátai megadják a terméknépszerűsítés korlátait is
- egy élelmiszernek lehet bizonyos kedvező hatása az emberi szervezetre, azonban ez a hatás nem azonosítható a gyógyhatással
- az élelmiszerekről (étrend-kiegészítőkről) közreadott tájékoztatás nem keltheti gyógyhatás látszatát
- a Tpv-t-be ütközik az, ha a vállalkozás kizárólag élelmiszerként történő forgalomba hozatalra szóló engedély birtokában (a szükséges hatósági eljárások és engedélyek nélkül) olyan tájékoztatással értékesíti termékeit, hogy azoknak az emberi egészséget megőrző és helyreállító hatásuk van

# Fogyasztói csoportok

- lényeges pont a szerencseelem (a sorsolással és az előtörlesztés vállalásával összefüggésben)
- egy fogyasztói csoportokat szervező és működtető vállalkozás reklámjainak összhatása nem keltheti annak látszatát, hogy a cég pénzügyi szolgáltatást kínál, s szolgáltatásának igénybevétele esetén a fogyasztó azonnal hozzájuthat az általa igényelt összeghez
- a reklámok általában még csak nem is utalnak arra, hogy a vállalkozás fogyasztói csoportok szervezésével foglalkozik



# Vj-55/2003.

## Tesco Global Áruházak Rt.

- az eljárás alá vont az általa megtartott akciók kapcsán, az akciókról tájékoztató újságjában a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, amikor 1. az újságban akciósként meghirdetett egyes termékek nem voltak kaphatók az akció kezdetekor, a fogyasztó nem tudta azokat megvásárolni, 2. a fogyasztónak a pénztárnál egyes termékekért ténylegesen nem az újságban akciósként meghirdetett, hanem annál magasabb árat kellett megfizetnie, 3. az újság egyes esetekben nem az akcióban ténylegesen megvásárolható termék, hanem más, egyes lényeges tulajdonságaiban eltérő termék képét tartalmazta, 4. az újság egyes esetekben az árkedvezmény mértékének bemutatására nem a termék akciót megelőző árát tüntette fel, hanem egy korábbi, az árendedmény mértéke szempontjából az eljárás alá vont számára kedvezőbb, a fogyasztó számára vonzóbb árat
- 15 millió Ft bírság

# Vj-52/2004.

## BAUMAX Magyarország Rt.

- az eljárás alá vont a 2003. és a 2004. évben szórólapjaiban a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsítva tüntette fel az akciós árral elérhető kedvezmény alapjául szolgáló magasabb árakat
- 3 millió Ft bírság

# Vásárlásösztönzés, akció

- vásárlásösztönzés eszközei (termékminta, bevezető árcsökkentés, mennyiségi engedmények stb.) segítségével a vállalkozás hatást képest gyakorolni a fogyasztók magatartására (pl. a termék kipróbálására, ismételt vásárlására sarkallva, a termék vásárlásának gyakoribbá tételére ösztönözve)
- több releváns fogyasztói döntés (a vásárlás milyen típusú üzletben történik, illetve konkrétan melyik üzletet keresi fel a fogyasztó stb.)
- a fogyasztó befolyásolásában egy áruház akcióról való tájékoztatás a fogyasztó érdemi választását befolyásoló tényezőnek tekintendő
- a reklám „becsalogató” jellege
- a vállalkozás belső ügyének minősül, hogy egyes akcióban résztvevő, az akciós újságban meghirdetett termékek milyen okból nem vásárolhatók meg a fogyasztók által

# A versenyjog által önmagában nem tiltott, ha egy vállalkozás

- az által nyújtott árengedményt széles körben népszerűsíti
- az árengedmény által érintett termékek körét mennyiségi korlátok közé szorítja
- az árengedmény nyújtását meghatározott időtartamhoz köti
- szórólapján valamilyen formában feltünteti a fogyasztó által korábban, az akciót megelőzően és az akció keretében fizetendő árat
- időszakonként eltérő, többféle árat alkalmaz
- feltéve, hogy e magatartásokhoz nem társul a versenytörvénybe ütköző magatartás

## Jogsértőnek minősül, ha a vállalkozás a szórólapján feltüntet egy magasabb és egy kedvezményes árat, s

- a magasabb árat ugyan alkalmazta korábban a vállalkozás, de azt a kedvezményes ár alkalmazását közvetlenül megelőzően nem, illetve korábban is csak kivételesen gyakorolta
- a vállalkozás a kedvezményes ár előtt közvetlenül alkalmazta a magasabb árat, azonban ezt rendeltetésellenesen, így például ésszerűtlenül rövid ideig tette
- a magasabb árat korábban nem alkalmazta
- a fogyasztónak ténylegesen nem a kedvezményes, hanem annál magasabb árat kell megfizetnie

# Emelkedő bírságok a fogyasztó megtévesztése miatt

- a reklámok közzétételével kapcsolatban igen jelentős költségek merülnek fel (feltételezés: a vállalkozás a jogsértésre fordított kiadást legalább elérő bevételre kíván szert tenni a reklámok hatására)
- a bírságnak kellő visszatartó erővel kell bírnia
- egyre nagyobb bírság azoknak, akik esetében nem első alkalommal állapít meg jogsértést a GVH