

## Csalfa hirdetések csábítják az autóvásárlókat

Óriási árelőny, árkedvezmény a készlet erejéig. Több autómárka-kereskedés hirdeti így vagy ehhez hasonló módon portékáját. A fogyasztói mérlegelést azonban jócskán megnehezíti, hogy nincs mihez viszonyítani az akciós kedvezményeket, mint ahogy azt sem lehet tudni, hogy adott termékből hány darab van készleten. Márpedig sosem volt árból nem lehet kedvezményt adni - állítja a Gazdasági Versenyhivatal illetékese, hozzátéve: irreálisan kis raktárkészletet sem lehet a "készlet erejéig" meghirdetni.

**Óriási árelőny, árkedvezmény a készlet erejéig. Több autómárka-kereskedés hirdeti így vagy ehhez hasonló módon portékáját. A fogyasztói mérlegelést azonban jócskán megnehezíti, hogy nincs mihez viszonyítani az akciós kedvezményeket, mint ahogy azt sem lehet tudni, hogy adott termékből hány darab van készleten. Márpedig sosem volt árból nem lehet kedvezményt adni, és irreálisan kis raktárkészletet sem lehet a "készlet erejéig" meghirdetni - állítja a szakértő.**

Az egyik nagy autómárka másfél millió forintos, egy másik 900 ezer forintos árengedménnyel hirdeti egyik haszonjármű-, illetve személygépkocsi-modelljét a készlet erejéig. Egy másik márka pedig két tizedesre megadott árkedvezménnyel (mint például 20,09) igyekszik vevőket toborozni több modelljének értékesítéséhez, szintén a készlet erejéig. Tulajdonképpen akkor mennyi is a kedvezmény?

Az illetékes hatóság ellenőrizheti, hogy a hirdetésben szereplő árelőny, illetve árengedmény valós-e - említette Kathi Attila, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság szóvivője. - Ha a vásárló úgy véli, hogy nem valósult meg a tényleges árkedvezmény, akkor bejelentést tehet a fogyasztóvédelmi hatóságnál.

Általánosságban is elmondható, hogy minden hirdetés akkor állja meg a helyét, ha minden kétséget kizáróan igaz, nem téveszti meg a fogyasztókat, illetve ha a vásárló a reklámból pontos képet kap - mondta Mihálovits András. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) szóvivője hozzátette, nem elég tehát egyetlen vagy akár több előnyös tulajdonságot, kedvezményt kiemelni, hanem az esetleges hiányosságokról, hátrányokról, korlátokról is tájékoztatni kell a fogyasztókat.

Akkor a GVH, és nem a fogyasztóvédelmi hatóság hatásköre egy adott reklám vizsgálata, ha az közérdeket sért - jegyezte meg a hivatal szóvivője. Magyarán, ha szélesebb vásárlói kört érint a vitatható hirdetés, akkor már a hivatal is vizsgálódhat.

Mihálovits András hangsúlyozta, az árkedvezmény valós mértékét a listaárhoz képest (ez az átvételi ár plusz a járulékos költségek) kell hirdetni. Sosem volt árból kedvezményt sem lehet adni, mert az már a fogyasztó megtévesztésének számít. A jogszabály előírása szerint csak olyan árból lehet engedményt adni, amelyen hosszabb ideig forgalmazták a terméket, ebben az esetben a gépjárművet.

Legutóbb műszaki cikkeknel fordult elő, hogy a kereskedő a gyártó által ajánlott, piaci árból kínált kedvezményt - említette Mihálovits András. - Ez azért megtévesztő, mert a gyártó valóban ajánlhat árat, de azt a kereskedő vagy megfogadja, vagy nem. Legtöbbször az is kiderült, hogy a gyártó ajánlotta áron soha nem is forgalmazták a termékeket.

A bizonyítást megkönnyíti, hogy mindig a hirdetés feladójának kell igazolnia, hogy a reklám kezdő időpontjának pillanatában közölt információk valóságosak - erősítette meg a hivatal szóvivője. - Jogsértő az is, ha a készlet erejéig hirdetés közzétételekor a kínált árucikk, gépkocsimodell nincs a raktáron, vagy csak rendkívül csekély készletet tartottak belőle. Ezt nevezik "becsalogató reklámnak". A kereskedőnek a korábbi forgalmi adatokból tudnia kell, mekkora érdeklődésre számíthat egy adott termékből. Ha adott modellből havonta elad a kereskedő 20-30 darabot, nem reklámozhat két-három darabra úgy, hogy a raktárkészlet erejéig érvényes a kedvezmény.

Az autók listaárának és a kedvezmények mértékének is nyilvánossá és átláthatóvá kell válnia - nyilatkozta a Népszavának Révész Tamás, a Budapest Autófinanszírozási Zrt. vezérigazgatója. A vevő ugyanis csak ezeknek az adatoknak a birtokában dönthet felelősen egy gyakran több millió forintos beruházásról. Az is elképzelhető, hogy a nyilvános adatbázisok hatására akár el is tűnhetnek a reklámokból a rendkívül magas összegű akciók, "árelőnyök, árkedvezmények".

(Népszava, 2009. január 13., kedd, 1+5. oldal)