



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Eredményes volt a GVH „Ne dőljön be” kampánya

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) idén nyáron indított kampányt a fogyasztói csoportokat szervező cégek általában megtévesztő pénzügyi ajánlatokat kínáló, és gyakran sokakat félrevezető hirdetései ellen. A GVH kampányának hatásosságát és eredményességét több ezer elbizonytalanított ügyfél, a hivatalnál jelentkezett több száz károsult és a GVH által készített felmérés eredményei igazolják.

A fogyasztói csoportot szervező vállalkozások hirdetései gyakran hitelnek tűnő pénzügyi megoldásokkal kecsegtetnek, de a cégek számos esetben félretájékoztatják az ügyfeleket, akik közül sokakat jelentősen meg is károsítanak.

A GVH a hirdetések tartalmát hivatott ellenőrizni, és amennyiben jogsértést, azaz a fogyasztók megtévesztését, félrevezetését állapítja meg, jelentős bírsággal sújthatja a hirdető vállalkozást, a póru járó fogyasztókat ugyanakkor nem kártalaníthatja. Az utóbbi években, különösen a válság hatására megszorodtak az ilyen hirdetések és így az ezekkel kapcsolatos panaszok és eljárások is. A GVH azért határozta el, hogy szélesebb körű felvilágosító kampányba kezd, hogy felhívja a fogyasztók figyelmét a hirdetések veszélyeire, és így csökkenjen a károsultak száma.

A kampány során valamivel több, mint 6 millió forint értékben vásárolt médiafelületet a hivatal. A téma társadalmi céljára tekintettel a GVH jelentős – nem egy esetben 80-90 százalékos – kedvezményt tudott elérni a kampány során, így az a költségtakarékosság ellenére is megfelelő hatást tudott elérni. A társadalmi célú televíziós reklámok a két közszolgálati csatornán túl a két vezető kereskedelmi adón és egy további kábelcsatornán voltak láthatóak. A reklám rádiós változata az MR1 Kossuth-on került adásba. Emellett bulvár és ingyenes nyomtatott napilapban is szerepeltek hirdetések. Az AGB-adatok szerint a TV spot a célközönség, azaz a 25-évnél idősebb, D, E jövedelmi kategóriába eső célcsoport 59,32%-át érte el legalább egyszer. Ez a mutató a sajtó és rádióhirdetések elérésével kiegészítve megközelítőleg 76%, vagyis a célcsoportból minden harmadik ember találkozott a GVH valamely hirdetésével.

Az egyik legnézettebb internetes videó-megosztó oldalon jelenleg is látható TV spotot eddig közel 1500-an néztek meg. A kampány keretében elindított www.nedoljonbe.hu internetes oldalra eddig összesen 2500-an klikkeltek, és az érdeklődés a hirdetések kifutását követően is folyamatos, havonta átlagosan 300-an látogatják a honlapot.

A költséghatékonyságra figyelemmel a kampány során a hivatal erősen támaszkodott a hagyományos PR-eszközökre: a szövívi sajtómegjelenések, médiaszereplések jelentősen növelték a tájékoztatás hatáskörét, megsokszorozva ezzel azon érintettek számát, akiket elért az üzenet. A riportoknak, szerkesztett anyagoknak köszönhetően pedig nemcsak többen értesültek a témáról, de behatóbban ismerhették meg a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos problémákat. A GVH felvette a kapcsolatot a megyei önkormányzatok, megyei jogú városok, a főváros és a fővárosi kerületek jegyzőivel annak érdekében, hogy az információ minél szélesebb körben eljuthasson a fogyasztókhoz. Az együttműködéseknek köszönhetően a kampány weboldalát több önkormányzat honlapjáról jelenleg is el lehet érni, ezen kívül számos helyen jelentek meg a témával kapcsolatos cikkek és interjúk a helyi sajtóban is.

A nyomtatott és online sajtóban, TV- és rádióműsorokban összesen több mint 100 alkalommal szerepelt a GVH a fogyasztói csoportokkal kapcsolatban.

A kampány keretében a GVH külön információs telefonvonalat is indított, amelyre a hirdetések és az intenzív sajtómegjelenések hatására kiugró számban érkeztek hívások: a kampány kezdetét követő egy hónap során naponta közel 100 hívás érkezett a GVH Ügyfélszolgálati Irodájára, a megkeresések száma november végére meghaladta a 2500-at és a mai napig is átlagosan 10 érdeklődő fordul a hivatalhoz tanácsért, tájékoztatásért.

Tájékozottabbak, óvatosabbak lettek a fogyasztók

A kampányt megelőzően és azt követően felmérés készült a hazai 25 év feletti lakosság körében, amely a fogyasztói csoportokra vonatkozó tájékozottságot vizsgálta, és azt, hogy ez mennyiben változott a kampány hatására. A kutatást a BellResearch Kft. végezte június 12 és 22., valamint július 30. és augusztus 12. között, 1000 fős országos reprezentatív mintán, telefonos lekérdezéssel.

A felmérésekből az derült ki, hogy a lakosság mintegy 85%-a találkozhatott a fogyasztói csoportok tipikus reklámszlogenjeivel, ugyanakkor csak a megkérdezettek 6-8%-a hisz ezeknek a hirdetésnek – ők tekinthetők tehát a kifejezetten veszélyeztetett célcsoportnak. A fogyasztói csoportok mibenlétét illetően a kampányt megelőzően a válaszadók 16%-a tudta helyesen meghatározni a fogalmat, míg ez az arány a GVH kampányának hatására 20%-ra emelkedett. A kampány központi üzenetével, a „*Ne dőljön be!*” szlogennel elmondásuk szerint minden második megkérdezett találkozott, s közülük 82% jól azonosította a kampány mondanivalóját. A szlogennel találkozóik közül minden ötödik válaszadó nyilatkozta azt, hogy a jövőben óvatosabban fog viselkedni a hirdetésekkel kapcsolatban.

Folytatódik a tájékoztatás

A GVH a kampány tapasztalatai alapján további tájékoztató anyagok, kiadványok kiadását is tervezi, és tovább működteti a www.nedoljonbe.hu oldalt, valamint a 06-80-48-48-48-as kék számot is, ahol az érdeklődők tájékozódhatnak a fogyasztói csoportok hirdetéseivel és azok működésével kapcsolatban.

Budapest, 2012. december 7.

Gazdasági Versenyhivatal

Információ a sajtó részére:

Gondolovics Katalin
sajtószóvivő
cím: 1054 Budapest, V. ker. Alkotmány u.5.
levél: 1245 Budapest, 5. Pf. 1036
tel: (+36-1) 472-8902
email: sajto@gvh.hu
<http://www.gvh.hu>

További információk:

GVH Ügyfélszolgálat
tel: (+36-1) 472-8851
email: ugyfelszolgalat@gvh.hu
<http://www.gvh.hu>