

Fogyasztói csoportok: ismét bírságot a GVH

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) döntésében összesen közel 45 millió Ft bírságot szabott ki 4 vállalkozásra, mert azok a 2008. szeptember 1. és 2009. szeptember 7. közötti időszakban a fogyasztói csoportokkal kapcsolatos, nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytattak.

A GVH 2010. május 25-én hozott döntése értelmében a 2003-ban bejegyzett Euro Correct Consulting Kft 9.300.000 Ft, az Euro Correct korábbi ügyvezetőjének tagságával 2009-ben alapított Group Saving Kft. 8.900.000 Ft, a szintén 2009-ben, az Euro Correct egyik tagjának és vezető tisztségviselőjének tagságával és vezetésével alapított Group Center Kft. 21.000.000 Ft, a New Face Média Kft. pedig 5.000.000 Ft bírság megfizetésére köteles.

Az *Euro Correct* 2008. szeptember 1. és 2009. március 1. közötti időszakban a fogyasztói csoportok szervezését és kezelését végezte, majd 2009. március 1-jétől 2009. június 1-jéig a Group Saving megbízottjaként foglalkozott a fogyasztói csoportok szervezésével. A *Group Saving* 2009. március 1-jétől átvette a korábban az Euro Correct által fogyasztói csoportban történő részvételre kötött szerződéseket és a fogyasztói csoportok kezelése keretében működteti a fogyasztói csoportokat. A *Group Center* 2009. június 1-jétől a Group Saving Kft.-vel megkötött megbízási szerződés alapján a fogyasztói csoportok szervezését végzi, mely magában foglalta az ügyfélszerzéssel kapcsolatos tevékenységeket, így a hirdetések megjelentetését, az ügyfélértékelést, az ügyfélkezelést és a szerződéskötést is. A *New Face Média* 2008. szeptember 1. és 2009. június 1. között az Euro Correct-tel megkötött hirdetésszervezési keretszerződés alapján végezte a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok kidolgozását és az Euro Correct részére történő megrendelését. 2009. június 1. után a Group Center Kft.-vel megkötött hirdetésszervezési keretszerződés alapján végezte a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok kidolgozását és a Group Center Kft. részére történő megrendelését. Emellett további juttatásban részesült a Group Center által megkötött szerződések után.

A vállalkozásokkal szemben a GVH – hasonlóan az elmúlt években a fogyasztói csoportokat szervező más vállalkozásokkal szemben lefolytatott eljárásaihoz – azért indított vizsgálatot, mert azok hirdetéseikben a fogyasztók részére nem vagy nem egyértelműen adtak információt a fogyasztói csoportok azon lényeges tulajdonságairól, amelyek alapján a fogyasztók számára egyértelműen érzékelhető lett volna, hogy milyen konstrukcióról van szó: így többek között a vásárlói jog gyakorlásának tartalmáról és bizonytalan idejéről, a kockázati tényezőkről, a megszerezhető termékek jellegéről. A reklámok révén az ügyfelek annak reményében köthettek szerződést a fogyasztói csoport szervezőjével, hogy hamarosan pénzhez jutnak, miközben ez nem felelt meg a valóságnak.

Eljárásában a GVH többek között azt vizsgálta, hogy az elsősorban az átlagosnál jóval kiszolgáltatottabb helyzetben lévő, jellemzően anyagilag megszorult, a hitelintézetek banki szolgáltatásaiból kirekesztett (BAR-listások, nyugdíjasok) fogyasztókat célzó hirdetések, tájékoztatások alapján az azokkal találkozó személyek tisztában lehettek-e a fogyasztói csoport konstrukció lényeges elemeivel. Azaz azzal, hogy az adott szolgáltatás nyújtására

belső hitelezéssel (a tagok befizetéseiből) kerül sor, meghatározó a szerencseelem léte (esetenként sorsolás alapján dől el ki az a szerencsés, aki adott hónapban a vásárlói joghoz jut) és az a körülmény, hogy a fogyasztó nem a szerződéskötéskor, hanem később, akár évek múltán juthat a vásárlási joghoz, s azáltal a megszerezni kívánt dologhoz.

A fenti vállalkozások fogyasztói csoportokat szervező, kezelő, népszerűsítő tevékenységével kapcsolatban a nyomtatott sajtóban, szórólap formájában, illetve az EuroCorrect és a Group Saving honlapján közzétett tájékoztatások kerültek górcső alá. A GVH most is leszögezte, hogy önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, már kifogásolható, hiszen ennek során a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára. A nyomtatott sajtóban – jellemzően nagyobb példányszámú ingyenes vagy szórakoztató napilapokban, körzeti magazinokban számos termék és szolgáltatás apróhirdetése mellett hitelközvetítők vagy más pénzügyi termékek hirdetései között - megjelent, a jelen eljárásban vizsgált reklámok kétségkívül alkalmasak voltak a fogyasztó döntésének befolyásolására, amelyet önmagában az a tény is igazol, hogy folyamatosan szükségesnek ítélték a reklámok közzétételét, hiszen a vállalkozások leendő ügyfelei számára ez jelentette a kapcsolatfelvétel alapját. Kiemelendő továbbá, hogy a reklámokban használt „BAR-listásoknak és nyugdíjasoknak is” szlogennek fontos figyelemfelkeltő hatása van, ráirányítja a hirdetésre azon kiszolgáltatót fogyasztói csoportok figyelmét, akik a szolgáltatás elsődleges célcsoportját jelentik.

A GVH a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok kapcsán megállapította, hogy a fogyasztó részére kínált összeg mértékére, a futamidőre és a havi törlesztőrészletre utaló reklámok elolvasásakor a fogyasztó az azokban használt kifejezéseknek a mindennapi életben elfogadott általános jelentése alapján, a reklám összhatása eredményeként arra a következtetésre juthatott, hogy a reklámozott szolgáltatás igénybevétele esetén azonnal hozzájuthat az általa igényelt összeghez, amelyet ezt követően havonkénti törlesztéssel fizet vissza. A reklámok alapján a fogyasztóban fel sem merülhetett, hogy a kívánt dologhoz sorsolás útján vagy előtörlesztés-vállalással (a szerencseelem által befolyásoltan), esetleg 5-10-15 év elteltével juthat hozzá, s ahhoz a tagok befizetéseire (egyfajta belső hitelezésre) van szükség.

Miután a vállalkozások a GVH által vizsgált szórólapokon és internetes honlapokon tájékoztatást adtak a szolgáltatás valódi tartalmának leglényegesebb elemeiről, a fogyasztói csoportok működésének egyes sajátosságairól, ezek tekintetében a GVH jogsértést nem állapított meg.

A GVH törekvései az általa, a fogyasztói csoportok működése, valamint az azokról adott tájékoztatásokkal összefüggésben észlelt problémák kezelésére

A GVH az elmúlt öt évben összesen tizenegy eljárást folytatott le különböző fogyasztói csoportokat szervező vállalkozásokkal szemben, melyek szinte kivétel nélkül marasztalással és összesen 141 millió forintot meghaladó bírság kiszabásával zárultak. Az eljárások során a GVH magát a konstrukciót nem vizsgálhatja és nem is vizsgálja, ám a tagokat toborzó hirdetések, tájékoztatások tartalmát annál inkább. Eljárásaiban a versenyhatóság sorra állapította meg, hogy a szervező vállalkozások magatartása alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, illetve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló jogszabályba ütközik. Ám gyakran hiába mondta ki a jogsértést, szabott ki bírságot, írt elő kötelezettséget, a vállalkozások némileg módosítva tájékoztatási gyakorlatukat, folytatták azt

alapvetően változatlan formában. Nem ritka e körben az a jelenség sem, hogy e cégek egyik napról a másikra megszűnnek, majd új néven, ám azonos gyakorlatot folytatva működnek tovább. Ezért talán az sem meglepő, hogy jelenleg is 5 eljárás van folyamatban a GVH előtt. Ezek közül 2 esetben – gyakorlatában először – a versenyhatóság ideiglenes intézkedésével a még folyamatban lévő versenyfelügyeleti eljárásban, annak lezárását megelőzően eltiltotta a vállalkozásokat meghatározott tartalmú hirdetések alkalmazásától. Mind a GVH, mind a határozatainak bírósági felülvizsgálata során hozott ítéletekben a bíróságok világos, egyértelmű megállapításokat tettek a fogyasztói csoportokat szervező, kezelő vállalkozások kereskedelmi kommunikációival összefüggésben, így azok kiszámítható követelményrendszert támasztanak évek óta a fogyasztói csoportokat szervező cégek számára.

A GVH a fenti versenyfelügyeleti eszközökön túl más módon is törekszik a fogyasztói csoportokkal, valamint az azokat szervező vállalkozások kommunikációjával kapcsolatban általa észlelt problémákat kezelni. Több esetben is jelezte észrevételeit vagy tett ajánlást éves parlamenti beszámolójában a jogalkotó felé az e csoportok működése terén fennálló szabályozási problémák és hiányosságok kezelésével összefüggésben. Már 1999-ben is jelezte, hogy szükség lenne a csoportok működésének szabályozására, akkor meg is kezdődött egy erre vonatkozó kormányrendelet kereteinek kialakítása, mely jogszabály hatályba lépése azonban azóta is várat magára.

A GVH álláspontja szerint a fogyasztói csoportokkal szembeni fellépés másik, talán még hatékonyabb eszköze is lehet azon fogyasztók figyelmének felhívása az esetleges veszélyekre, akik a fogyasztói csoportokba történő belépést életkörülményeiknél fogva fontolgatják. A GVH által elérni kívánt fogyasztói tudatosság növelése érdekében éppen a Metropol című lap hasábjain tette közzé a GVH, a PSZÁF és az NFH azt a közérthető formában (kérdések-válaszok) és megfogalmazással (kerülve a jogi, pénzügyi szakkifejezések használatát) készített tájékoztató anyagát, valamint figyelemfelkeltő célú tájékoztatás-sorozatát, amely reményeink szerint nagyszámú érintetthez eljutott.

Amennyiben pedig a GVH eljárásaiban olyan új körülményeket, eszközöket azonosít, melyek a „megszokotthoz” – és a GVH által kifogásoltakhoz képest is – új, a fogyasztók erőteljesebb meggyőzésére szolgálnak (például hiteleket kínáló ügynökök „rábeszélései”), a versenyhatóság törekszik a célzott formában történő figyelemfelhívásra.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-111/2009**.

Budapest, 2010. május 27.

Gazdasági Versenyhivatal
Kommunikációs Csoport

További információ:

ZENISEK Andrea

Gazdasági Versenyhivatal

cím: 1054 Budapest, V. ker. Alkotmány u.5.

levél: 1245 Budapest, 5. Pf. 1036

tel: +36-30 618-6618

email: sajto@gvh.hu

<http://www.gvh.hu>