

# Fókuszban a pénzügyi szektor

## Második reklámjogi konferencia<sup>1</sup>

**Hasonlóan a 2009. májusi – első – reklámjogi konferenciához, a cél idén is az volt, hogy a rendezvény segítséget nyújtson a reklámozók számára ahhoz, hogy a mindennapi és széles körhöz eljutó reklámozási tevékenységük során felelősen – a jogszabályi normákat betartva és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot kerülve – legyenek képesek eljárni. A konferencia előadói az általános áttekintés mellett kifejezetten a pénzügyi szektorral kapcsolatos hatósági gyakorlatra koncentráltak. Ezt az indokolja, hogy a GVH 2009-ben a szektor számos szereplőjének reklámozási gyakorlatát vizsgálta és 2010-ben új ágazati jogszabályok léptek hatályba. A konferencia szakmai programját a Szecskey Ügyvédi Iroda alakította ki.**

Megnyitójában *Dávid Péter*, az Am Cham ügyvezető igazgatója kifejtette, hogy a konferenciasorozat célja, hogy a reklámozás témakörében párbeszédre kerüljön sor a hatóságok és a gazdasági élet szereplői, továbbá a vállalkozások jogi képviselői között.

*Gadó Gábor*, a Versenytanács elnöke a GVH szerepével kapcsolatban kifejtette, hogy a GVH ugyan nem járhat el szabályozó hatóságként, de indokolt, hogy a versenyjog keretjelleget szabályait értelmezze. Ennek elsődleges eszköze a közlemény kiadása, amelyben a jövőben alkalmazandó joggyakorlatra vonatkozó iránymutatást lehet adni. Ugyancsak fontos eszköz az elvi döntések bemutatása, ezek frissítése. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok esetén kiszabható bírság számítása során a GVH követni kívánja a közleményben foglaltakat. Mindenesetre nem lehet ezt mechanikusan alkalmazni, az egyedi körülményeket is figyelembe kell venni. A közlemény alapján „nem lehet előre beárzni a jogsértést”. A GVH-t indokolási kötelezettség terheli a bírságkiszabás szempontjából is. A bírság célja, hogy megfelelő visszatartó erőt jelentsen a jogsértésekkel szemben.

A GVH a jövőben élni kíván a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló törvényben (Tptv.-ben) biztosított eljárásjogi eszközökkel. Az eddigi gyakorlatban ritkán került sor ideiglenes intézkedés alkalmazására, noha indokolt a folyamatos jogsértés mielőbbi leállítása. Egyre gyakrabban alkalmazott eljárásjogi eszköz a kötelezettségvállalás. Ennek elfogadásához nem elegendő az, ha a vállalkozás kötelezettséget vállal a további jogsértésről történő tartózkodásra. Ilyen tartalmú kötelezettségvállalás akkor fogadható el, ha a jogsértés jövőbeni elkerülése érdekében a vállalkozás megfelelő intézkedések megtételére is kötelezettséget vállal (pl.: belső ellenőrző mechanizmus bevezetése). A kötelezettségvállalás lehetséges eleme a jogsértésért járó kártérítés kifizetése. Indokolt, hogy a kötelezettségvállalás benyújtására a versenyfelügyeleti eljárás minél korábbi fázisában kerüljön sor. Jelenleg még nincs gyakorlata a GVH által indított közérdekű pernek.

Végül *Gadó Gábor* szükségesnek nevezte a hatóságok közötti együttműködést. Az együttműködés nemcsak a hatásköri összeütközések feloldásában történő együttműködést jelenti, hanem közös tájékoztató kampányokat a fogyasztói tudatosság növelése érdekében a PSZÁF és a fogyasztóvédelmi hatóság közreműködésével.

*Balogh Virág*<sup>2</sup>, a GVH Fogyasztóvédelmi Iroda vezetője a reklámozás általános kérdéseiről tartott előadásában aláhúzta, hogy a fogyasztóvédelem legjobb eszköze a hatékony verseny, de a piac nem képes minden ún. „piaci kudarcot” orvosolni. Az egyik legfontosabb keresleti oldali kudarc: az információs aszimmetria. A reklám egyik funkciója éppen az, hogy az információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldást kínál a fogyasztónak (Vj-58/2009.). A kereskedelmi gyakorlat fogyasztóra gyakorolt hatásának vizsgálata szempontjából a kiindulópont az ésszerű eljáró fogyasztó meghatározása. Az UCP irányelv (18) preambulumbekzdése kimondja, hogy „az átlagos fogyasztó vizsgálata nem statisztikai alapú vizsgálat”. A versenytanács gyakorlatban előfordul empirikus úton történő vizsgálat [pl. az eljárás alá vont által becsatolt piackutatás eredményei szerint is a legfontosabb fo-

gyasztói tényező a biztosítás díjának csökkentése (Vj-33/2008.)]. Egy reklám megítélésekor annak összehatásából kell kiindulni, nem feledve, hogy a fogyasztók nem végzik el a reklámok alapos elemzését (Vj-21/2009.). Racionálisan viselkedik az a fogyasztó, aki nem kételkedik a reklámok valódiságátartalmában. Speciális, amikor a reklám címzettje a fogyasztók egy meghatározott csoportja, vagy az ún. sérülékeny fogyasztók köre [a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló – Fttv. – 4. § (2) bek.]

Az ügyleti döntés/ügyleti döntés torzítására való alkalmasság tekintetében a GVH-nak vizsgálnia és védenie kell a szerződéskötést megelőző és azt követő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben is a fogyasztót, mert az ügyleti döntés egy folyamat, (nem csak a szerződéskötés időpontját jelenti), amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel (Vj-84/2009.). Ezt a megállapítást támasztja alá az ügyleti döntés definícióját tartalmazó Fttv. 2. § h) pont, valamint a feketelista több pontjának megfogalmazása (Vj-137/2008.).

A megtévesztésre sor kerülhet aktív és passzív magatartással (megtévesztő mulasztás). Előbbire jellemző a gyakorlatban az „akár” szó használata a reklámban. Az „akár” állítás megtévesztőnek minősülhet abban az esetben, ha (i) a vállalkozásnak nincs olyan terméke, amelyre a hirdetés mérték jellemző, (ii) a reklám kiemelt üzenetét a feltételek lényegesen módosítják, vagy (iii) a feltüntetett mérték csak a fogyasztók egy atipikus köre számára érvényesül (Vj-33/2008.).

Passzív megtévesztés az, ha a reklámban nem kiegészítő információkat hallgattak el, hanem nélkülözhetetlen, így a fogyasztói döntést befolyásoló információkról nem szóltak (Vj-137/2008.). A megjelenítés módjával kapcsolatban megállapította a Versenytanács, hogy a televíziós reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást, mert a közlés nem vált a fogyasztók által észlelt üzenet részévé. Az óriásplakátok esetén a reklám főüzenetének van kiemelkedő szerepe, és az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható (Vj-12/2009.).

Az integrált kommunikációs kampányok és az utólagos tájékoztatás során adott információ nem orvosolja a megtévesztést. A jogsértés megállapíthatósága szempontjából irreleváns, hogy a vállalkozás a jogsértő tájékoztatás mellett nem jogsértő tájékoztatásokat is közread. A tájékoztatás akkor is jogsértőnek minősül, ha utóbb mód van a teljes körű valós információk megismerésére (Vj-84/2009.).

Az Fttv. kiterjeszti a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért a felelősséget a reklámszolgáltatóra is [Fttv. 9. § (3) bek.]. A szakmai gondosság fogalma [Fttv. 3. § (2) bek. a) pont] alkalmazandó a megjelenítési módból eredő jogsértésért való felelősség alkalmazása esetén is (Vj-111/2009.).

*Grimm Krisztina*<sup>3</sup>, a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálója a pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékoztatási problémákra vonatkozó GVH gyakorlatot ismertette. A pénzügyi szolgáltatásokat tág értelemben vizsgálták, nemcsak a PSZÁF ellenőrzése alá tartozó szolgáltatók vonatkozásában. Általános tapasztalat, hogy a pénzügyi szektorban a kínálati oldalon erős az innováció, bonyolult és összetett termékek jelennek meg, melyeket intenzíven és integrált kampányok keretében reklámoznak. Ez folyamatos „információs zajt” eredményez. A fogyasztónak így nehéz az ajánlatokat összehasonlítani. A keresleti oldal jellemzője, hogy alacsony a pénzügyi kultúra, és ebből következően az általánosnál magasabb az információk aszimmetriaszintje. A piac speciális jellegét jelenti egyes termékeknel a hosszú távú elköteleződés (pl. lakáshitel).

Az ésszerűen eljáró fogyasztótól elvárható, hogy döntése során haszonmaximalizálásra törekedjék, és ennek érdekében ésszerű mértékű információkeresést folytasson, ugyanakkor nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban lévő információ pontosságát. Ez „gyanakvó” fogyasztót feltételez (Vj-83/2009.). A vizsgálat során szerepe lehet a célcsoport jellemzőinek, pl. a kiszolgáltatók élethelyzetnek vagy az életkorból adódó fizikai és szellemi állapotnak (pl. életjáradék) (Vj-47/2008.).

Lényeges, hogy a fogyasztó ismerje, mely szolgáltatóval köt szerződést, ha több vállalkozás is tevékeny egy csoporton belül (Vj-137/2007., Vj-48/2008.).

Megtévesztő, ha a reklámban nem megjelenő feltételek módosítják az üzenet tartalmát, például az akciós kamat csak az 1 000 000 Ft feletti betételhelyezésre vonatkozik (Vj-94/2009.), vagy a

kedvezmény csak online szolgáltatás esetén jár (Vj-43/2008.). A fogyasztók megtévesztésére alkalmas az a tájékoztatás, miszerint a számlacsomag díjmentes kártyás vásárlási lehetőséget biztosít, elhallgatva, hogy bevezetésre kerül a tételdíj. A Versenytanács szerint továbbá a reklámozó alaptalanul minősíti ingyenesnek, díjmentesnek azon szolgáltatásait, amelyek esetében a díjat levonja, majd utólagos jóváírást alkalmaz (Vj-84/2009.). A betéti és befektetési jellegű megtakarításokat kombináló, több termékreszből álló konstrukció, mint egységes termék vonatkozásában a reklámozott kamat ígérete nem valós, ha ezen kamat kizárólag a megtakarítás 30%-át képező betéti termékreszre értelmezhető, és ez esetben is csak az első kéthavi kamatperiódusra. A megtakarítás további 70%-a életbiztosítási szerződés díjaként fizetendő meg, azaz hosszabb időtartamra kötelezi el magát az ügyfél, a hozam nem garantált és erősen változó mértékű lehet, így a reklámozott eredmény ígérete erre nem érvényes (Vj-137/2008.).

Az utólagos tájékoztatás nem zárja ki, hogy az adott kereskedelmi kommunikáció megtévesztő legyen. A reklámtevékenység vizsgálatok a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre nem alkalmas az a hivatkozás, hogy a fogyasztó a bankfiókban részletes tájékoztatást kaphat, ezzel ugyanis a fogyasztókat terhelné a reklám valóságtartalmának ellenőrzése. E tekintetben az általános szerződési feltételek átadása nem tekinthető megfelelő utólagos tájékoztatásnak. A GVH tapasztalatai (próbavásárlási eredmények) szerint nem szükségszerűen pontos/teljes a bankfiókban adott szóbeli tájékoztatás. Amennyiben a fogyasztó más forrásból is hozzájuthat az információhoz, ez bírságcsökkenítő tényezőként értékelendő.

A vállalkozás köteles a tényállítás valóságát igazolni (Fttv. 13. §). Ez a kötelezettség arra vonatkozik, akinek „közvetlenül érdekében áll” az értékesítés/eladás ösztönzése, így akár a kommunikációt készítő vállalkozásra is (Vj-111/2009.).

A konferencia második részét képező, *dr. Budai Judit* és *dr. Vajda János* moderátorok vezetésével folytatott panelbeszélgetés három téma köré épült:

- A pénzügyi szektor kereskedelmi kommunikációjának új szabályozása;
- A jogsértés megállapításának elkerülése érdekében történő kötelezettségvállalás jogintézménye; és
- A bírság kiszabás szempontjainak transzparenciája.

## 1. A pénzügyi szektor kereskedelmi kommunikációjának szabályai

2010. júniustól hatályos a Consumer Credit Directive magyarországi implementációját megvalósító, a fogyasztóknak nyújtott hitelekéről szóló 2009. évi CLXII. törvény, valamint a THM meghatározásáról, számításáról és közzétételéről szóló 83/2010. (III. 25.) Korm. rendelet.

*Bárdossy Cecília*, a PSZÁF Fogyasztóvédelmi Osztályának csoportvezetője elmondta, hogy az új jogszabályokkal kapcsolatban több állásfoglalást adtak ki, amelyek egy része a honlapon elérhető. Az új jogszabályok célja a fogyasztókkal szembeni tájékoztatási kötelezettség pontos meghatározása. A „próbavásárláson” alapuló tapasztalatok alapján megállapítható, hogy a pénzügyi szolgáltatóktól elvárható lenne a proaktív tájékoztatási gyakorlat. Figyelemmel a fogyasztók pénzügyi ismereteinek korlátozott jellegére, a fogyasztók egy jelentős része azzal sincs tisztában, hogy a pénzügyi szolgáltatóval milyen kérdéseket kell tisztáznia. A PSZÁF ezért szükségesnek tartja a banki üzletszabályzat érthető nyelven történő elkészítését. Mindemellett indokolatlan, hogy mintákat dolgozzanak ki.

*Balogh Virág* álláspontja szerint figyelembe kell venni, hogy az OECD által végzett felmérés alapján a lakosság egy jelentős százaléka ún. funkcionális analfabétának tekinthető. Ebből következően a bonyolult megfogalmazású tájékoztató anyagok, továbbá az általános szerződési feltételek megértése nem várható el a fogyasztótól. Noha az átlagos fogyasztó zsinórmértékének meghatározása – mint az UCP irányelv (18) preambulumbekzdése kimondja – nem pusztán statisztikai vizsgálaton alapul, az egyes termékekkel kapcsolatban a hatóságoknál benyújtott panaszok megfelelő indikátorai annak, hogy a tájékoztatás megtévesztő. Az UCP irányelv célja egységes piacon egységes jogalkalmazás kialakítása a piaci kommunikáció vonatkozásában. A Bizottság iránymutatást készít az UCP egységes értelmezéséről. Mindemellett figyelembe kell venni, hogy egyes országokban eltérő piaci sajátosságok és kulturális hagyományok találhatóak.

Az ésszerűen eljáró és a versenyjog által védelemben részesítendő fogyasztó modelljével kapcsolatban *Korba Szabolcs* (OTP Bank Nyrt. főosztályvezető jogtanácsosa) kifejtette, hogy a versenyjog csak az olyan fogyasztót részesítheti védelem-

ben, aki a tőle elvárható gondossággal jár el. A fogyasztónak tudomással kell rendelkeznie arról, hogy összetett pénzügyi termékekre vonatkozóan köt szerződést, és a reklámoknak pusztán a figyelemfelhívó tájékoztatás a szerepe, értelemszerűen nem nyújthat teljes körű tájékoztatást. Az üzleti döntés folyamata egységes folyamatnak tekinthető. A bankok sem várják el az ügyfeleiktől, hogy teljesen részletes szakmai és pénzügyi ismeretekkel rendelkezzenek, de elvárható az átlagfogyasztótól, hogy az általános szerződési feltételeket (üzletszabályzatot) elolvassa. Ez alól nem menthető fel a fogyasztó, mert ennek az a következménye, hogy felelőtlenül viselkedik. Német banki reklámok példájával kívánta alátámasztani, hogy ezen reklámok pusztán figyelemfelkeltő tartalmúak, a banki termékről nagyon kevés információt tartalmaznak. Ezzel szemben például az OTP reklámjai részletesebb és hosszabb tájékoztatást adnak.

*Finszter Erika* (Önszabályozó Reklám Testület – ÖRT) az integrált reklámkampányok esetében etikai szempontból nem tartja célszerűnek elkülöníteni egy kampány egyes elemeit. Ezért ha a kampány különböző forrásait egybevetve a fogyasztó megfelelő információhoz jut, ez nem tekinthető csak utólagos tájékoztatásnak. A fogyasztónak tudatában kell lennie a pénzügyi tárgyú szerződés súlyával, és ennek megfelelő racionalitással kell eljárnia.

Megerősítette álláspontját *Markovich Réka* is (Magyar Reklámszövetség – MRSZ), hogy a reklám szerepe csupán a figyelemfelhívás lehet.

*Takács Amaryllisz* (Allianz Hungária Zrt. jogtanácsosa) szerint mind a fogyasztóktól elvárható a racionális magatartás, mind pedig a pénzügyi intézményeknek is törekedniük kell ésszerűen összeállítani a tájékoztató anyagokat.

## 2. A kötelezettségvállalás

A kötelezettségvállalás elfogadása a Versenytanács diszkrecionális jogköre, és számos esetben a határozat nem indokolja meg az elutasítást (Vj-137/2008). Az elutasítás mellett előfordult olyan eset, amikor a kötelezettségvállalás megtételét a Versenytanács a bank együttműködő magatartására tekintettel bírságszökkentő tényezőnek ismerte el (Vj-189/2008).

Azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy mi a kötelezettségvállalás célja, *Korba Szabolcs* kifejtette, hogy a Tptv. 75. § szerint a vállalkozásnak a piaci magatartását a ver-

senyjogi jogszabályokkal kell összhangba hoznia. A Tptv. nem írja elő a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat sértettjeinek anyagi kompenzálását. Ha a GVH ilyen kompenzálást is megkíván a kötelezettségvállalás elfogadásának feltételül, ezzel gyakorlatilag a közérdekű keresetindítást valósítja meg. A kötelezettségvállalás előterjesztésekor célszerű lenne, ha a vállalkozás iránymutatást kapna a Versenyhivattól a kötelezettségvállalás tárgyára vonatkozóan. A kötelezettségvállalás tárgya általában valamilyen proaktív, a piac fejlődését előmozdító magatartás. Indokolt, hogy a kötelezettségvállalásról a vállalkozás már a vizsgálati szakban egyeztetessen, de kedvezőtlen, ha a vizsgáló álláspontjához képest a Versenytanács eltérő álláspontot foglal el.

*Balogh Virág* szerint a kötelezettségvállalás intézménye kivételes eljárási lehetőség. A cél a GVH költséghatékony működésének elősegítése. A kötelezettségvállalásnak az eljárás minél korábbi szakaszában kell megtörténnie. Amikor a GVH jogsértés megállapításához szükséges bizonyítékokat már összegyűjtötte, nem indokolt a kötelezettségvállalás elfogadása. Olyan magatartás tekintetében, amelynél a GVH már más esetekben kimondta a jogsértést, szintén nem indokolt a kötelezettségvállalást befogadni, mivel ilyen esetekben bizonyítási kérdés nem merül fel. Volt már példa arra, hogy valamely vállalkozás maga észlelte a magatartásának tisztességtelen jellegét és jelezte ezt a GVH-nak azzal, hogy a szükséges intézkedéseket a jogsértés orvoslására megtette, ezért ha a GVH-nál panaszt vagy bejelentést nyújtanak be, kéri a saját bejelentését kötelezettségvállalásként figyelembe venni.

*Vajda János* az Fttv. 27. § (3) bekezdésében foglaltakkal kapcsolatban kérdezett rá a GVH álláspontjára és rámutatott, hogy ezen jogszabályhely szövege szerint a kötelezettségvállalás alkalmazásának akkor is helye lehet, ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott. Ilyen esetben a magatartás megismétlésétől való tartózkodásra lehet kötelezettséget vállalni. *Balogh Virág* szerint azonban a kötelezettségvállalás intézményéből és jogpolitikai indokaiból az következik, hogy nem elegendő pusztán a jogsértéstől való tartózkodás ígérete. A kötelezettségvállalásnak valamilyen többletelemet is kell tartalmaznia (pl.: fogyasztók kompenzációja, munkatársak képzése). A kötelezettségvállalásnak részletesnek és pontosnak kell lennie.

A piaci szereplők szemszögéből *Takács Amaryllisz* felhívta a figyelmet arra, hogy a

kötelezettségvállalás végrehajtása a vállalkozásnak jelentős költséget is okozhat, ezért célszerű, ha az eljárás korábbi szakaszában ismertté válik a vállalkozás számára a bírság várható összege, hogy erre tekintettel is kalkulálhassa a kötelezettségvállalással járó költségeket.

## 3. A bírságszámítás transzparenciája

*Budai Judit* vitaindítóként felhívta a figyelmet arra, hogy a vállalkozásnak a védekezéshez fűződő alkotmányos joga alapján meg kellene ismernie az előzetes álláspontból a várható bírság összegét. Az indokolási kötelezettség kiterjed a bírságszámítás elemeinek bemutatására. A közlemény megfelelő indikátor a piaci szereplők számára a bírságösszeg kalkulálásához. Az előreláthatóságnak azonban nem az a szerepe, hogy egy jogsértés „beárazható” legyen, hanem többek között az, hogy az elhúzódó eljárás során a vállalkozás tisztában legyen azzal, hogy az esetleges bírságra tekintettel milyen összegű céltartalék képzése válik szükségessé.

*Korba Szabolcs* kifejtette, hogy indokolatlannak tekinti azt a gyakorlatot, miszerint a GVH elsődleges szankcióként alkalmazza a bírságot, és a Tptv.-ben meghatározott egyéb szankciós eszközökkel nem él. Az angol Office of Fair Trading (OFT) gyakorlatában előfordult, hogy amikor piaci zavart észlelt, a piaci szereplőkkel egyeztetett a versenyjogi probléma kiküszöbölése céljából. Noha a GVH álláspontja szerint egyedül a bírságnak van megfelelő elrettentő hatása, figyelembe kell venni, hogy a cégeket komolyan sújtja a sajtónyilvánosság, mert a társaság jó hírvéneke sérülése az ügyfelek elvesztését eredményezi. Kifogásolta, hogy a bírságok igazából csak a nagy piaci szereplőktől hajthatóak be, gyakran előfordul, hogy a jogsértést egy-egy projekt társaság valósítja meg, amely később megszüntetésre kerül és így a bírság nem hajtható be.

Az indokolási kötelezettséggel kapcsolatban a bíróság<sup>4</sup> elvárja a súlyosító és az enyhítő körülmények megfelelő felsorolását. A bírság számítását nem lehet matematikai műveletekre redukálni.

*Balogh Virág* kiemelte, hogy a GVH tartja magát a bírságközleményben foglaltakhoz, és a számítás során a reklámköltségből indul ki, amely mellett figyelembe veszi, hogy az adott kommunikáció milyen ha-

tást fejtett ki a piacon. A bírság feladata a szankcionáláson túlmenően, hogy a viszsztatartó hatás céljából üzenetet küld a piaci szereplőknek. Az UCP irányelvnek nem tárgya a jogsértés esetén alkalmazandó szankciók meghatározása, ezt minden ország a saját jogszabályi keretei alapján határozza meg.

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> A konferenciát az AmCham és a GVH Versenykultúra Központ szervezte, az összefoglalót készítette Bacher Gusztáv és Keller Anikó ügyvéd (Szecska Ügyvédi Iroda).

<sup>2</sup> Balogh Virág prezentációja letölthető: [http://www.amcham.hu/all-past-events/amchamgvh\\_competition\\_culture\\_center\\_present\\_second\\_marketing\\_regulation\\_conference\\_financial\\_sector\\_in\\_focus](http://www.amcham.hu/all-past-events/amchamgvh_competition_culture_center_present_second_marketing_regulation_conference_financial_sector_in_focus)

<sup>3</sup> Grimm Krisztina prezentációja letölthető: [http://www.amcham.hu/all-past-events/amchamgvh\\_competition\\_culture\\_center\\_present\\_second\\_marketing\\_regulation\\_conference\\_financial\\_sector\\_in\\_focus](http://www.amcham.hu/all-past-events/amchamgvh_competition_culture_center_present_second_marketing_regulation_conference_financial_sector_in_focus)

<sup>4</sup> Lásd Legfelsőbb Bíróság Kfv. II. 37. 453/2009/5. sz. határozata; Vj-114/2007 határozat felülvizsgálata (OTP).

## Versenykultúra-fejlesztés – Európában egyedülálló módon



A versenytörvény 2005. évi módosítása intézményesítette a versenykultúra terjesztésére és fejlesztésére hivatott tevékenységet a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) keretei között, így megalakult a hivatalon belül a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja (GVH VKK), ami sajátos, Európában egyedülálló intézmény. A régi, fejlettebb versenykultúrával rendelkező uniós tagállamokban általában nincs szükség ilyen munkára, míg az újabb tagállamokban a versenypártolást és a versenyfelügyeleti tevékenységet kívánják erősíteni, mindamelltt persze sok országban igény lenne a versenykultúra fejlesztő tevékenységre is. A GVH már évekkel korábban, bármilyen törvényi rendelkezés nélkül is komoly gondot fordított e területre, mert tapasztalatai azt mutatták, hogy mind a fogyasztók, mind az üzleti élet szereplőinek, mind pedig a kormányzati döntéshozóknak, parlamenti képviselőknek a versennyel kapcsolatos ismeretei (hogy miért szükséges a verseny, az mire való és miért jó, hogyan járul hozzá a fogyasztói jólét emeléséhez, a gazdaság élénkítéséhez, és ennek érdekében mit tesz a GVH), versenykultúrájuk fejlesztésére szorul.

A GVH VKK virtuális irányító szervként működik, versenykultúra és immár tudatos fogyasztói döntéshozatali kultúrát fejlesztő tevékenységét a nyilvánosság teljes bevonásával végzi. Munkatervét és munkájának eredményeit a honlapján hozza nyilvánosságra, így átláthatóvá válik, pontosan mire és milyen feltételek mellett fordítja az erre a célra a versenytörvény alapján rendelkezésre álló pénzügyösszeget, valamint egyúttal a fogyasztók felé közvetíti azt a mondanivalót, amelynek ismeretében könnyebben igazodnak el ezen a területen, tekintve, hogy nem alkotnak egységes „lobbi-csoportot”, így

sok esetben az érdekeiket is nehezen tudják érvényesíteni a döntéshozók előtt.

A GVH VKK a versenykultúra és a tudatos fogyasztói döntéshozatal kultúrájának fejlesztését célzó tevékenységének keretében többek között idegen nyelvű versenyjogi szakkönyveket fordítat le és jelentet meg. Gondozásában látott napvilágot Massimo Motta kötete a versenypolitika elméletéről és gyakorlatáról, továbbá William W. Lewis könyve, *A termelékenység ereje*, illetve előkészítés alatt áll Simon Bishop és Mike Walker európai közösségi versenyjogi értekezésének megjelentetése. Ezen felül a GVH VKK támogatásával jelent meg idén júniusban Richard Whish, *Versenyjog* című könyve. A könyv magyar fordítását a 44. oldalon mutatjuk be. A GVH VKK hasznos információkkal szolgál a verseny, illetve a GVH iránt érdeklődők számára ismeretterjesztő kiadványaival, köztük a hivatal lapjával, a Versenyűkörrel, illetve rendszeres konferenciákkal, szemináriumokkal. Rendszeresen végeztet kutatásokat a versenykultúra hazai állapotának felmérésére; valamint a pénzügyi kultúra fejlesztésének érdekében együttműködik a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyeletével és a Magyar Nemzeti Bankkal. Évente ír ki tanulmányi pályázatot a leendő versenyjogi szakemberek, egyetemi és főiskolai hallgatók számára; illetve rendszeres támogatását élvezik a felsőfokú intézmények könyvtárai, amelyek így számos versenyjogi szakkönyvvel gazdagodhatnak. Végül, de nem utolsósorban említést érdemelnek a hivatal munkatársai is, akik gyakran tartanak előadásokat a versennyel, tudatos fogyasztói magatartással kapcsolatban, és írnak tanulmányokat a különböző szaklapokban.

A GVH VKK ugyanakkor úgy látja, hogy a versenykultúra fejlesztő feladatokat

nem elsősorban a versenyhatóságnak kell elvégeznie, hanem másokat kell megnyerni a feladatokhoz, és támogatni őket azok megvalósításában, legyen az akár rendezvényszervezés, saját kiadványok megjelentetése, tanulmányírás, kutató-, illetve minél aktívabb felvilágosító munkavégzés annak érdekében, hogy például a fogyasztók tudják, bizonyos problémáikkal a GVH-hoz, vagy más hatósághoz, esetleg bírósághoz forduljanak-e.

A GVH VKK idén két pályázati felhívást hirdetett meg. Ezek egyrészt meghatározott (azaz a GVH VKK által irányított), másrészt nyílt versenyjogi és versenypolitikai, piacelméleti, valamint a fogyasztói döntéshozatallal és védelmével kapcsolatos kérdésekkel foglalkozó kutatások támogatására adnak lehetőséget a sikeres pályázatot benyújtóknak. A beadási határidő 2010. szeptember 15. volt.

A GVH VKK korábbi pályázati felhívásai (2006-2007, 2008, illetve 2009) sikeresnek bizonyultak, amelyet egyrészt a benyújtott pályázatok egyre növekvő száma, másrészt a megvalósított programok színvonala bizonyít. A 2009 során kiírt pályázati felhívásoknak köszönhetően olyan pályázatok nyertek támogatást a GVH VKK részéről, mint például az ELSA-Budapest Egyesület nyári egyetemének megvalósítása; különböző fogyasztóvédelmi szervezetek, mint a FÉBÉSZ, illetve a FEOSZ fogyasztóvédelmi tájékoztató lapjainak, kiadványainak megjelentetése, aktív ismeretterjesztő munkája; vagy eddig kevésbé feltárt területek, mint például a tankönyvpiac vagy a gyógyszerpiac feltárásával foglalkozó kutatások.

**A pályázatokkal kapcsolatos információk a [www.versenykultura.hu](http://www.versenykultura.hu) oldalon érhetőek el.**

# Tanulmányi pályázat

## „Versenyjog Magyarországon és az EU-ban”

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) idén tizenegyedik alkalommal, a Versenykultúra Központ (GVH VKK) gondozásában negyedszer hirdette meg „Versenyjog Magyarországon és az EU-ban” című tanulmányi pályázatát. Az ünnepélyes eredményhirdetésre 2010. július 15-én délután került sor a GVH Könyvtárában, a díjakat Nagy Márta egykori elnökhelyettes asszony adta át.

Az idén meghirdetett nagyszámú, összesen 24 témakörből tízre érkeztek pályamunkák, összesen 13 pályázat érkezett. A pályázók többsége most is a joghallgatók közül került ki, ugyanakkor idén három közgazdászhallgató is részt vett a versenyen. A részvételi szabályok alapján 2008 óta van arra lehetőség, hogy két pályázó közösen készítsen és nyújtson be dolgozatot, amelyre idén ismét sor került.

A pályázatokat az idén is két-két bíráló tekintette át, az általuk adott pontok összeadásával alakult ki a végső sorrend. A bírálók mind a tartalmi (téma ismertetése, önálló gondolatok, újszerűség, jogesetek és szakirodalom feldolgozása és a tartalmi szerkezetfelépítés), mind a formai (áttekinthetőség, szerkesztés, felhasznált forrásmunkák, jogesetek pontos hivatkozása) szempontokra figyelemmel voltak.

Az első helyezett 250 000 Ft-ot, a második helyezett 200 000 Ft-ot, míg a harmadik helyezett 150 000 Ft-ot nyert.

Az 1. helyezett *Uhrin Gábor*, a Budapesti Corvinus Egyetem III. évfolyamos hallgatójának „*A verseny intenzitásának mérhetősége*” című, a potenciális verseny mérésének közgazdasági eszközei témakörében benyújtott pályamunkája.

A dolgozat a verseny intenzitásának mérésére alkalmas mutatókat mutatja be és értékeli, a leggyakrabban használt koncentrációs mutatóktól (pl. HHI) indulva a Lerner-indexen át a relatív profiton alapuló mérőszámokig. A szerző célja bemutatni egy olyan mérőszámcsoporthoz, amelyről egyelőre nem nagyon van magyar



nyelvű irodalom, annak ellenére, hogy az a koncentrációs mutatóknál és az ár-költség résen alapuló mutatóknál jobban képes megragadni a verseny intenzitásában bekövetkező változásokat. A pályázó érthetően mutatja be az egyes mérőszám-típusokat, és megfelelő példákat is hoz, amelyek demonstrálják relatív teljesítményüket. A pályamunka struktúrája világos, és jól áttekinthető. A dolgozat egyetlen hátránya, hogy a szerző saját, önálló gondolatait nem vázolta fel.

A 2. helyezett *Fehér Bianca*, a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Karának V. éves hallgatója, „*A versenyjog és az online kereskedelem kapcsolata*” című, hasonló elnevezéssel meghirdetett témakörre benyújtott pályamunkájával (lásd 33. oldalon).

A szerző a témaválasztásával nagyon aktuális, egyben vitatott problémakört érint, annak feldolgozását ugyanakkor alapvetően jól megoldotta. Megfelelően és alaposan mutatja be a vonatkozó szakirodalmat és egyéb forrásokat, valamint a releváns jogesetekre is hivatkozik. A dolgozat szerkezete és belső súlyozása megfelelő, irodalomjegyzéke pontos és részletes, egy-egy apróbb hiba előfordul. Bár a pályamunkában aránylag kevés az önálló gondolat, ugyanakkor kiemelkedő értéke, hogy szerzője bátran nyúlt hozzá egy olyan témához, amely komoly kihívások elé állítja a versenyjog alkotóit és alkalmazóit egyaránt.

A 3. helyezett *Stettner Miklós János*, a Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Karának V. éves hallgatója, „*A nélkülözhetetlen eszközök megítélésének bemutatása egy helyi közszolgáltatási piacon keresztül (például települési szilárd hulladékkal kapcsolatos közszolgáltatáson – lerakó/ártalmatlanító telep; vagy temetkezési szolgáltatások – ravatalozó)*” című, ugyanezen elnevezéssel meghirdetett témakörben benyújtott dolgozatával.

A szerző a hulladékgyűjtéssel kapcsolatos dolgozatában megfelelően dolgozta fel a releváns szakirodalmat, és a vonatkozó jogesetekre is támaszkodott munkája elkészítésekor. A dolgozat irodalomjegyzéke és a hivatkozások pontosak és részletesek. Néhány pontatlanságtól eltekintve a pályamunka jól szerkesztett, áttekinthető, alapos munka. A dolgozat kiemelendő pozitívumai között említeték a bírálók a szerző önálló gondolatait és a munka végén a problémakör megoldására tett javaslatát.

További sikeres pályamunkát nyújtott be Bera Krisztina, Dávid Csilla, Dömötörfy Borbála Tünde, Kovács Ilona Rita, Kókai Krisztián, Majoros Gábor Tibor, Mészáros Thomas Richard, Müller Zsófia, Nagyová Viktória, Szakács Bence, valamint Tóth Bence.

Gratulálunk a nyerteseknek!

**A jutalmazott pályamunkák megtekinthetők a GVH VKK honlapján – [www.versenykultura.hu](http://www.versenykultura.hu).**