

Miért jó a piaci verseny?

Általánosan elfogadott közgazdasági elv, hogy a verseny kívánatos dolog. A verseny általában költséghatékonysághoz, alacsony árakhoz és innovációhoz vezet. A versenyzői piacokon általában mind rövid, mind hosszú távon magasabb szintű a fogyasztói jólét, mint a nem versenyző piacokon. Ha a piac versenyzői, akkor nincs szükség szabályozói beavatkozásra, sőt káros is lehet. Megfordítva, általános meggyőződés, hogy a monopóliumok csökkentik a fogyasztói jólétet, és ezért – hogy megvédjük a fogyasztók érdekeit – szabályozni kell őket. A verseny a fogyasztói jólét, a versenyképesség növelésével végső soron a gazdasági növekedéshez, a foglalkoztatás és az életszínvonal emelkedéséhez is hozzájárul.

A GVH-ról dióhéjban

- ✚ A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a piaci verseny tisztaságán örökdő államigazgatási szerv, mely az Országgyűlés felügyelete alatt működik. Célja, hogy a piacok jól, a fogyasztók hasznára működjenek. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 1991. január 1-jén kezdte meg működését.
- ✚ A jelenleg hatályos, többször módosított versenytörvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.).



- ✚ Ez a jogszabály határozza meg mind a magyar versenyjogi szabályokat, mind a GVH jogállását, szervezeti és működési kereteit, valamint eljárásainak rendjét.
- ✚ A hivatal életében is fordulatot hozott Magyarország európai uniós csatlakozása, amellyel a GVH tagja lett az Európai Bizottság Verseny Főigazgatóságából és a tagállami versenyhatóságokból álló Európai Verseny Hálózatnak,¹ s bekerült az uniós versenyjog alkalmazói közé.
- ✚ A GVH autonóm államigazgatási szerv, s mint ilyen nincs alárendelve a Kormánynak. A GVH az állami költségvetésben önálló fejezetet alkot, elnökét a köztársasági elnök nevezi ki, aki kizárólag az Országgyűlésnek tartozik beszámolóval. A hivatal elnöke évente beszámol a parlamentnek a GVH tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett tapasztalatai alapján arról, hogy a gazdasági verseny tisztasága és szabadsága miként érvényesül.
- ✚ A GVH országos illetékességgel rendelkező hatóság, így területi szervei nincsenek.
- ✚ Az OECD-GVH Budapesti Versenyügyi Regionális Oktatási Központ (ROK) több mint tíz éve, 2005. február 16-án jött létre a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) és a GVH megállapodásával.



¹ European Competition Network – ECN

A GVH meglehetősen összetett feladatot lát el. Ennek elsődleges indoka abban rejlik, hogy a verseny rendszerszintű feltételeinek biztosítása mellett ahhoz, hogy a fogyasztók a verseny kínálta előnyöket ténylegesen is élvezni tudják, az is szükséges, hogy az elérhető lehetőségek közül kellő körültekintéssel és megfelelő információk birtokában legyenek képesek a számukra legkedvezőbbet kiválasztani. Megfelelőségre törekvő vállalkozások esetében is előfordulhat, hogy jogsértő valamely reklámjuk, gyakorlatuk. Jelentős számú fogyasztó döntésének torzulása a piac folyamatait és a versenyfolyamatokat is torzíthatja. Ily módon a verseny szabadságának és a fogyasztói döntés szabadságának védelme kölcsönösen feltételezi egymást. Mindkét tevékenység közös célja a fogyasztói jólét növelése. A GVH tevékenységével tehát a fogyasztó döntéshozatalát is védi – ami egyben a hatásos verseny védelmét is jelenti.

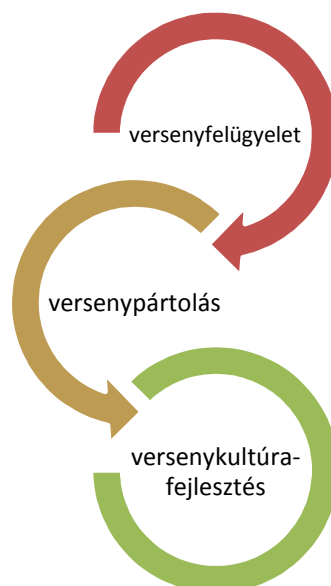
A GVH integrált jogalkalmazó hatóságként – számos más európai uniós versenyhatósághoz hasonlóan – a hagyományos versenyhatósági (antitröszt, fúziókontroll) feladatok mellett a verseny tisztességének biztosítása érdekében fogyasztóvédelmi feladatokat is ellát.

Miért hasznos a GVH tevékenysége?

A GVH működésének legfőbb haszna a társadalom számára, hogy tevékenységeinek köszönhetően a piaci verseny és annak jólétre gyakorolt hatása jobban tud érvényesülni. A GVH működéséhez köthető jóléti haszon pontosan és teljes mértékben nem számszerűsíthető (semmiképpen nem azonosítható például a GVH által kiszabott bírságok összegével). A GVH mindazonáltal törekszik arra, hogy a rendelkezésre álló adatok és módszertan adta keretek között közgazdasági mérésrel számszerűsítse is a GVH versenyt védő tevékenységének fogyasztói hasznait. A fogyasztók a GVH versenyt védő tevékenysége révén – egy konzervatív hatáselemzés szerint – legalább 136 milliárd forintot takarítottak meg 5 év alatt, 2011 és 2016 között.

A GVH tevékenységei a versenyző piacszerkezetnek, a tisztességes versenyfolyamatnak, a tudatos és torzításmentes fogyasztói döntéshozatalnak a védelmén keresztül önmagukban is társadalmi hasznokkal járnak.

A GVH-nak a verseny védelme érdekében folytatott tevékenysége 3 pillérre épül:



Versenyfelügyeleti munkája során érvényesíti a magyar verseny törvény és a hatáskörébe tartozó más törvényi rendelkezések, valamint az uniós versenyjog szabályait. Ez a hatósági jogalkalmazó tevékenység a leghangsúlyosabb a GVH feladatai között. E feladatkörében a GVH, mint versenyhatóság fellép a **versenyt korlátozó megállapodások** és a **gazdasági erőfölénnyel történő visszaélés**, továbbá **az üzletfelek döntéseinek tisztességtelen befolyásolása** és **fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok** ellen. A versenyfelügyeleti feladatok közé tartozik a GVH-nak a vállalkozások közötti **összefonódások ellenőrzésére** vonatkozó tevékenysége.

Az Európai Unió **tagállami versenyhatóságaként** és az Európai Versenyhatóságok Hálózata (ECN) tagjaként a GVH a nemzeti jog mellett az **EU versenyjogát is alkalmazza**, ha a vizsgált magatartás érinti a tagállamok közötti kereskedelmet, továbbá saját eszközeivel segíti a többi tagállami versenyhatóság és az Európai Bizottság verseny védelmében kifejtett tevékenységét.

A versenyfelügyelettel összefüggésben szükséges említeni az **ágazati vizsgálatok és a piacelemzések eszközeit**, amelyek olyan jelenségek megértését szolgálják, amelyek valamely piacon a verseny érvényesülésének korlátozottságára utalnak, ám nem világos, hogy ennek oka a vállalatok magatartása, a különféle szabályok és állami beavatkozások, vagy esetleg maga a piac szerkezete. Az ágazati vizsgálatot, illetve az ennél enyhébb eszközt jelentő piacelemzéseket indokolt esetben versenyfelügyeleti eljárás és/vagy versenypártolás követhetik.

A Tpv-t.-ben foglalt, illetve az európai uniós versenyjogi szabályok érvényesítése mellett a GVH más jogszabályokban meghatározott jogalkalmazási feladatokat is ellát.

A versenyfelügyeleti eljárásokhoz képest sajátos a versenypártolás és a versenykultúra-fejlesztés, hiszen azok nem közvetlenül a vállalatok magatartására irányulnak, a verseny védelmén túlmenően annak erősítését is célozhatják olyan területeken, amelyeken a GVH nem rendelkezik közvetlen beavatkozási lehetőséggel.

Versenypártolási tevékenysége keretében a GVH a rendelkezésére álló eszközökkel igyekszik a **verseny**, illetve a **tudatos fogyasztói döntéshozatal feltételeinek megteremtése**, javítása vagy védelme érdekében befolyásolni az egyéb közpolitikák alakítását, az erre irányuló állami, elsősorban szabályozói döntéseket.

A GVH versenykultúra-fejlesztése, azaz a verseny elfogadottsága, és a **tudatos fogyasztói döntések kultúrájának elősegítése**, az ezekkel kapcsolatos tájékozottság és tudatosság előmozdítása érdekében a **versenypolitikai ismeretek terjesztésével**, valamint a verseny közgazdasági és jogi kérdéseivel foglalkozó **szakmai közélet támogatásával** hozzájárul a **versenykultúra fejlesztéséhez**. A GVH a piaci verseny, illetve a tisztességes versenyre vonatkozó szabályok népszerűsítésével a vállalkozások önkéntes jogkövetését és a fogyasztói tudatosságot kívánja előmozdítani.

A GVH élén az **elnök** áll, akinek munkáját **két elnökhelyettes** és a **főtitkár** segíti. Versenyfelügyeleti ügyekben a GVH versenyfelügyeleti eljárásait érdemben lezáró határozatokat és a megszüntető végzések egy részét a hivatalon belül elkülönült döntéshozó fórumként működő Versenytanács hozza meg. A versenytörvény a versenyfelügyeleti eljárás lefolytatásához teljes önállóságot biztosít a Versenytanács tagjainak: döntésük meghozatalakor csak a törvénynek vannak alárendelve, részükre utasítás nem adható.

Fogyasztóvédelem

A GVH - mint azt korábban említettük - fogyasztóvédelmi feladatot is ellát. A GVH fogyasztóvédelmi tevékenysége során is valamennyi ágazat (pl. pénzügyi, infokommunikációs, élelmiszer, gyógyszer piacok) kapcsán eljár.

Fogyasztó, aki a szolgáltatásokat igénybe veszi, termékeket megvásárolja, lehet valaki, aki magáncélból vásárol, vagy vállalkozás is. A GVH által alkalmazott jogszabályok előbbi csoportot tekintik fogyasztónak, utóbbit pedig üzletfélnek.

A fogyasztó milyen?

A GVH alapesetben az ésszerűen eljáró **átlagfogyasztót veszi alapul**. Alapvető tájékozódást, tájékozottságot a GVH elvár, feltételez, de a fogyasztónak nem szükséges gyanakvónak lennie, és abból kiindulnia, hogy eleve téves vagy hiányos egy tájékoztatás.

Vannak ún. **sérülékeny fogyasztók** (pl. időskorúak, gyermekek vagy betegek), akik magasabb szintű védelemre szorulnak, őket különösen befolyásolhatja egy-egy gyakorlat.

A vállalkozásoktól elvárt egy magasabb szintű tájékozottság, ők általában „professzionális felhasználók”, de velük szemben is megvalósulhat tisztességtelen magatartás, például amikor irodaszert vásárolnak.

Mit is vizsgál pontosan a GVH fogyasztóvédelmi eljárásai során?

A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztóvédelmi hatáskörében eljár:

- 1. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok,**
- 2. üzletfelek döntései tisztességtelen befolyásolásának tilalma,**
- 3. tiltott összehasonlító reklámok esetén.**

Lássuk ezeket részleteiben:

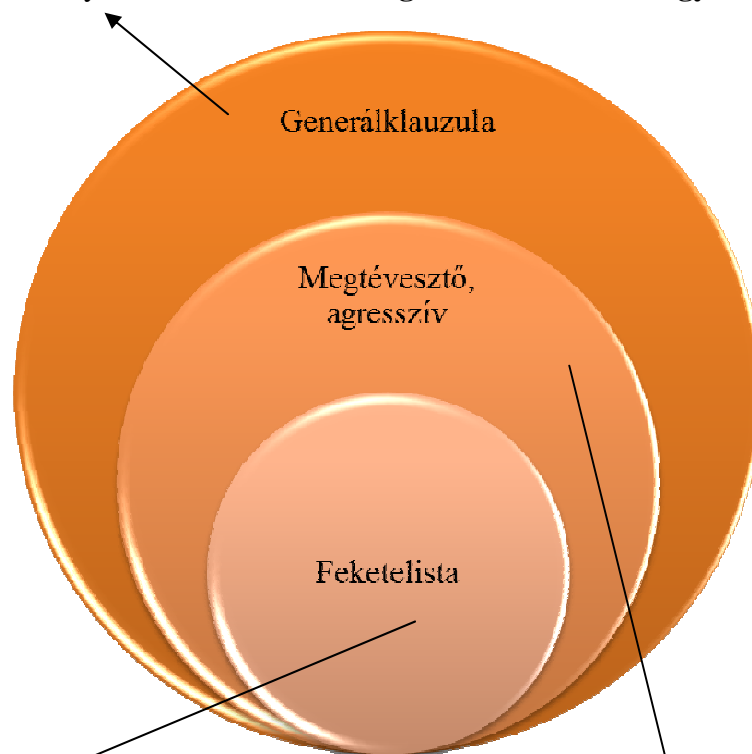
1. Fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat

A **kereskedelmi gyakorlatok** körébe tartozik minden magatartás, tevékenység, reklám, stb., ami közvetlen kapcsolatban van a termék eladásával, szolgáltatásával.

Kereskedelmi gyakorlat például, amikor az OTP személyi kölcsön termékét a TV-ben reklámozza, vagy amikor a TESCO akciós újságját a postafiókba bedobja.

Az alábbi ábra szemlélteti, mi minősül fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak:

Egy speciális törvény² értelmében a **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilos**.



ad1) A vonatkozó törvény mellékletében szereplő 31 „**feketelistás**” magatartás (pl. *ingyenesség ígérete*) minden körülményre tekintet nélkül tisztességtelen.

ad2) Ha a magatartás nem tartozik a feketelistás magatartások közé, megvizsgálja a GVH, hogy

- **megtévesztő-e** (a vállalkozás nem a valóságnak megfelelő módon ad tájékoztatást termékéről vagy valamilyen lényeges feltételt elhallgat a reklámból) vagy
- **agresszív-e** (például zaklató – ismétlődő, sürgető, nem kívánt - telefonhívások).

ad3) Amelyik magatartás a fenti csoportba nem tartozik, megvizsgálendő még, hogy a vállalkozás megfelelő szakmai gondossággal járt-e el.

² A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény.

Mindhárom esetben fontos, hogy a vállalkozás magatartása a fogyasztó döntését torzítja (eltér az eredeti döntésétől)!

Ha egy óriásplakáton nem látod az apró betűs részt – a reklám megtévesztő lehet, ha csak az apró betűs részrel együtt lennél igaz!

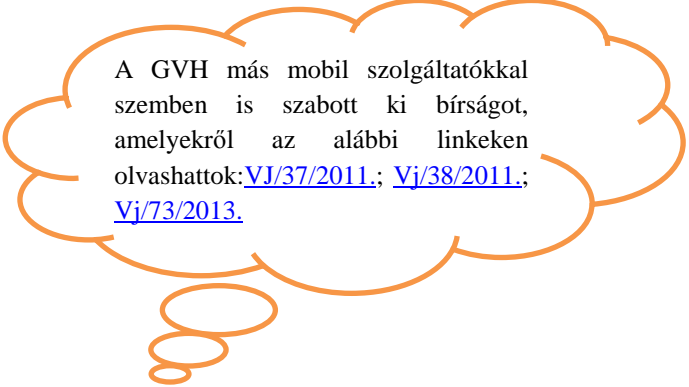
A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt alapesetben az **alábbi hatóságok járnak el** – a rendszer révén a kiterjedt és egyedi gyakorlatok is kezelhetőek:

Gazdasági Versenyhivatal	Magyar Nemzeti Bank	Fogyasztóvédelmi hatóság
bármelyik ágazatban, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, pl. ha a reklám országosan fogható TV csatornán, országos terjesztésű sajtóban, e-DM levélben ³ jelent meg	pénzügyi szolgáltatásokhoz (pl. hitel, befektetés, biztosítás, betét) kapcsolódó kereskedelmi gyakorlat esetén, gazdasági verseny érdemi befolyásolása hiányában	minden további ágazat esetében, gazdasági verseny érdemi befolyásolása hiányában

Példák a hatáskörmegoszlásra:

Esetkör	Eljáró hatóság
XY vállalkozás a győri Szuperinfó újságban tett közzé hirdetést natúr kozmetikai termékeiről	fogyasztóvédelmi hatóság
XY Bank üzletkötője egy ügyfélnek adott megtévesztő szóbeli tájékoztatást hitel termékről	MNB
XY vállalkozás reklámja étrend-kiegészítőről az RTL Klub-on jelent meg	GVH
XY Bank a Nők Lapjában tett közzé hirdetést megtakarítási termékéről	GVH

Az eDM a DM (direkt marketing, például a postaládákba beszórt, névre szóló reklámanyag) elektronikus, legtöbbször internetes változata – ahol nem a saját maga által kiépített címlistára küld ki elektronikus leveleket a vállalkozás.



A GVH más mobil szolgáltatókkal szemben is szabott ki bírságot, amelyekről az alábbi linkeken olvashattok: [VJ/37/2011.](#); [Vj/38/2011.](#); [Vj/73/2013.](#)

Konkrét példa (jog eset) 1:

Az esetről bővebben: [a GVH oldalán a VJ/17/2014. számon](#) olvashatsz.

Előzmények:

A Vodafone 2012. november 1-jétől népszerűsítette a Vodafone RED VitaMAX előre fizetett díjú előfizetői mobil rádiótelefon szolgáltatását⁴.

A termékcsomag jellemzője:

- ✓ Nincs havidíja.
- ✓ Kizárólag tarifaváltással érhetik el, lakossági ügyfelek.
- ✓ A Vodafone RED VitaMAX tarifacsomag előfizetőinek minden 7000 Ft feletti egyenlegfeltöltés esetén **korlátlan hálózaton belüli percek**et és **SMS-eket**, továbbá 200 MB belföldi adatforgalmat biztosít.
- ✓ A Vodafone RED VitaMAX tarifacsomag bármilyen összegű feltöltése esetén az **egyenleg felhasználási idő a legutolsó feltöltéstől számított 30 napig érvényes.**
- ✓ Az Általános Szerződési Feltételek szerint **a tarifaváltás előtti egyenleg is lejár a feltöltést követő 30. napon.**

A reklámkampány:

A Vodafone sms-ben, banner révén, honlapján, TV reklámban, citylighton, vásárláshelyi plakátokon és szórólapon népszerűsítette Vodafone RED VitaMAX tarifacsomagját. Fontos, hogy az egyes reklámanyagoknál, attól függően, hogy milyen eszközt használnak, más tud lenni az üzenet, ami eljut a fogyasztóhoz – ez függ a reklám méretétől, jellegétől is. Egy autótól melletti óriásplakátot általában csak néhány másodpercig látunk, a villamosmegállóban a citylightot már hosszabb ideig és közelebbről olvassuk, a szórólapot vagy újságot pedig hazaviszük, nyugodtan végig tudjuk olvasni. Az online reklámokra pedig ráklikkelhetünk, és helyben további információkhoz juthatunk. Ez mind befolyásolja azt, hogy a reklám mit üzen a fogyasztónak, megtévesztő lesz-e. Van persze olyan információ is, ami nem derül ki később sem (lásd például az OTP Bank elleni ügyet, VJ/44/2013.) vagy csak később, a részletes feltételeket (Általános Szerződési Feltételek) végigolvasva. Ilyenkor persze az sem mindegy, hogy egy SMS-re rögtön küldhető az elfogadó válasz, és anélkül, hogy tudnánk, az egyébként már ismert feltételek ennél az akciónál módosulnak, tehát újra kellene olvasni a feltételeket, és megkeresni a kivételt.

⁴Feltöltőkártyás szolgáltatás

A reklámszlogen:

Végtelen beszélgetés és SMS? Nálunk mindez lehetséges. Vodafone RED VitaMAX tarifával minden 7000 Ft-os feltöltés után 30 napig beszélhetsz és SMS-ezhetsz korlátlanul hálózaton belül! De ha ez sem lenne elég, ráadásnak még 200 MB adatforgalmat is adunk! Ne habozz, tarifaváltáshoz küldd a TV RED kódot egy díjmentes SMS-ben a 1270-re! Vodafone RED VitaMAX tarifa egyenlegfelhasználási-ideje 30 nap. www.vodafone.hu/red	sms
Fedezd fel a végtelent a Vodafone Reddel! Feltöltő kártyásként hálózaton belülrre, előfizetésesként minden hálózatba végtelen percet, SMS-t és rengeteg internetet kapsz az ország legnagyobb 3G hálózatán. Vodafone, csak rólad szól. A TV reklámban az alábbi szöveg olvasható: vodafone.hu/red Beszélj és SMS-ezz végtelenül! Vodafone Red VitaMAX: hálózaton belül Vodafone Red Standard: bármelyik hálózatba Apró betűvel a következő szöveg olvasható: Belföldi, lakossági használatra. Vodafone Red VitaMAX-szal 30 napig felhasználható 7000 Ft-os feltöltéssel. Normál betűmérettel: csak rólad szól vodafone.hu	TV reklám

A versenyfelügyeleti eljárás:

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a versenyfelügyeleti eljárás során megállapította, hogy a Vodafone 2012. november 1. és 2013. március 1. között, az SMS-ben megküldött és egyéb kereskedelmi kommunikációiban a Vodafone RED VitaMAX tarifacsomagra vonatkozó ajánlata során – **jelentős információt elhallgatva – nem adott tájékoztatást arról a fogyasztók számára, hogy a tarifacsomagra váltás esetén a feltöltés előtt meglévő ügyfélszámlájukon rendelkezésre álló egyenleg is lejár a feltöltést követő 30. napon, ami a fogyasztó megtévesztésére alkalmas magatartásnak minősül.**

A Vodafone tehát a közzétett reklámokban kizárólag azt tette közzé, hogy a Vodafone Red VitaMAX-szal 30 napig felhasználható a 7000 Ft-os feltöltés.

Nem adott tájékoztatást arról a lényeges információról, hogy a 30 napos időszak nem adódik hozzá az eredeti rendelkezésre álló egyenleg-felhasználási időszakhoz (pl. 365 nap), hanem kizárólag 30 napig fog rendelkezésre állni a fogyasztó által összességében (tarifacsomag-váltás előtt és tarifacsomag-váltás során) feltöltött összeg. Ennek következtében a fogyasztókat veszteség érthette, hiszen elveszthették a tarifacsomag-váltás előtt feltöltött egyenlegüket vagy annak egy részét.

A GVH 110 000 000 Ft bírság megfizetésére kötelezte a Vodafone-t.

Konkrét példa (jog eset) 2:

Az esetről bővebben: a [GVH oldalán VJ/91/2013. számon](#) olvashatsz.

Előzmények:

A Katedra Nyelviskola Kft., *Katedra a legjobb nyelviskola, a legjobb tanárokkal* szlogennel 2009 augusztusában kezdte reklámozni nyelviskolai szolgáltatását.

A reklámkampány:

A Katedra a nyelviskola szolgáltatásait rádióreklám, televízióreklám, online hirdetések (banner), saját honlap keretében, nyomtatott sajtóban, járműreklámon, szórólap és direkt marketing révén népszerűsítette.

A reklámszlogen:

[narrátor:] Te még nem a legjobb nyelviskolába jársz? [felirat:] A Katedra a legjobb nyelviskola, a legjobb tanárokkal Magyarország felnőtt lakosai szerint, Szonda Ipsos reprezentatív felmérés, 2009. június	TV reklám
Ismét a Katedra a legjobb nyelviskola Az Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet idén is országos kutatást végzett a nyelviskolák megítélésével kapcsolatban. A válaszadók döntő többsége szerint a háromszoros Superbrands díjazott Katedra Nyelviskola az ország legjobb nyelviskolája, a Katedra biztosítja a legjobb tanárokat, a Katedrában érhetőek el a legszínvonalasabb nyelvtanfolyamok.	hírlevél =DM-levél)

A versenyfelügyeleti eljárás:

A Gazdasági Versenyhivatal azért indított versenyfelügyeleti eljárást, mert észlelte, hogy a Katedra a 2009. és 2013. között végzett ismertségi felmérések eredményeit, illetve a felmérésekből levont következtetéseket olyan módon jelenítette meg („*a legjobb nyelviskola, a legjobb tanárokkal*”) kereskedelmi gyakorlatában, ami alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére. A „legjobb”-ként minősülést kutatások támasztották alá, és a piackutatások szakmai megfelelőségét, az eredmények hitelességét a Gazdasági Versenyhivatal nem vitatta. Az eredmények alapján azonban az eljáró versenytanács néhány kifogást, kérdéstoffalmazott meg. Például a kutatáseredményeinek felhasználása kérdésesen objektív, ha a reklámozó nem teszi egyértelművé a fogyasztók számára, hogy egy olyan kutatásról volt szó, ahol a nyelviskolák kapcsán kutatottakról lényeges tapasztalatokkal, viszonyítási alappal rendelkező megkérdezettek száma alacsony, vagy ha az eredmények alapvetően a nyelviskola nevének ismertségére és nem a szolgáltatás elismertségére utalnak.

A versenyfelügyeleti eljárás során a vállalkozás kötelezettségvállalási nyilatkozatot tett, amelyben vállalta, hogy reklámját összhangba hozza a jogszabályi előírásokkal. Ezt a vállalását a GVH eljáró versenytanácsa lezáró határozatában elfogadta.

A Katedra vállalta például, hogy egy független kutatócéggel a nyelviskolák által képviselt minőségről a kötelezettségvállalását elfogadó versenytanács végzés kézhez vételtől számított 12 hónapon belül a (két nyelviskoláról tapasztalattal rendelkező) célcsoport vonatkozásában reprezentatív közvélemény-kutatást végeztet.

Kötelezettségvállalás:

A hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban **az eljárás alá vont vállalkozás kötelezettséget vállalhat arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel.**

Ha a közérdek hatékony védelme ilyen módon is biztosítható, az eljáró versenytanács **határozatában kötelezővé teheti a vállalás teljesítését** anélkül, hogy a határozatban a jogsértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná.

Ha a GVH elfogadja a kötelezettségvállalást:

- ebből tanulhatnak más piaci szereplők,
- gyorsabban lezárul az eljárás, jogalkalmazási költség és idő takarítható meg mind a GVH-nál, mint az eljárás alá vont vállalkozásnál.

2. Üzletfelek döntései tisztességtelen befolyásolásának tilalma

Amint írtuk, vállalkozásokat sem lehet döntéshozataluk során (hátrányukra, tisztességtelenül) befolyásolni.

A vonatkozó törvény szerint **tilos** a gazdasági versenyben az üzletfeleket megtéveszteni.

Üzletfél a gazdasági tevékenysége érdekében eljáró személy (vállalkozás)

Üzletfél megtévesztésének minősül a vállalkozásnak a termék értékesítésével vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló olyan üzleti kommunikációja, egyéb magatartása, tevékenysége, mulasztása, amely

- i) jelentős információ tekintetében valótlan tény tartalmaz vagy valós tényt olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse az üzletfeleket,
- ii) jelentős információt elhallgat, elrejt.

E törvényi tényállás tehát **két vállalkozás relációjában értelmezhető csak.**

Álljon itt egy példa arra, egy reklám mikor szól a fogyasztónak, mikor az üzletfélnek:

B2B (business-to-business) vállalkozás vállalkozásnak	Erste Lízing Zrt. reklámjában (céges) autófinanszírozási konstrukciót kínál kis-és középvállalkozások számára
B2C (business-to-consumer) vállalkozás fogyasztónak	Erste Bank lakástakarékpénztári szerződést kínál reklámjában

Konkrét példa (jog eset) 3:

Az esetről bővebben: a [GVH oldalán a VJ/54/2013. számon](#) olvashatsz.

Előzmények:

A Rubachem International Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. 2012 februárjától kezdve vállalkozásokat keresett meg (DM levél, telefonon keresztül) azzal, hogy kedvezményes/ingyenes csomagot juttatna el a vállalkozások számára, amely irodaszereket és tisztítószereket tartalmaz.



A Kft. az első kapcsolatfelvételkor egy kisebb értékű /~30000 Ft/ mintacsomagot ajánlott fel. A vállalkozás e csomag kapcsán a csomag ingyenességét nem hangsúlyozta. A csomagra vonatkozóan a Kft. az esetek nagyobb részében a benne található termékekről és azok áráról adott tájékoztatást. Abban az esetben, ahol ilyen tájékoztatás nem történt, a megkeresett vállalkozás- tanúvallomása szerint – kifizette az utóbb kiküldött számlát, mivel nem akart ebből problémát, valamint az összeg sem volt irreálisan magas. Abban az esetben, amikor az ügyfél nem kérte a csomagot (pl. miután felbontotta a csomagot, látta, nincs szüksége a benne lévő termékekre), azt a Rubachem visszavette.

Az értékesítési folyamatban az elsőt követően a Kft. még egyszer megkereste (telefonon) a vállalkozásokat, amikor szintén mintacsomagot ajánlott fel a vállalkozások számára. Ezekben az esetekben a vállalkozások azt nyilatkozták, hogy a csomagot ingyenesen, ajándékként ajánlották a részükre, melyet futárral küldtek ki.

A Kft. a megkeresett vállalkozásokkal fuvarlevélen vetették át a csomagot, és a ~300000 Ft-ról szóló számlát a fuvarlevélen feltüntetett 8 napon túl küldték meg a vállalkozások részére. A számla összegének láttán a vállalkozások minden esetben felvették a kapcsolatot a Rubachemmel, amely egyfelől elutasította elállási igényüket, másfelől pedig a számla kései megküldésével akadályozta is azt.

Versenyfelügyeleti eljárás:

A GVH azért indított versenyfelügyeleti eljárást a Rubachem Kft.-vel szemben, mert észlelte, hogy a Kft. az üzletfeleket kedvezményes/ingyenes iroda- és tisztítószer csomag megküldésének ajánlatával keresi meg, a próbacsomag áráról azonban nem tájékoztatja őket, arról az üzletfelek csak a csomag megküldése után érkező számlából szereznek tudomást, ezzel valószínűsíthetően megsértették a vonatkozó törvényi előírásokat.

A GVH eljáró versenytanácsa a versenyfelügyeleti eljárás során megállapította, hogy a Kft. üzletfelek választási szabadságát indokolatlanul korlátozó, az ajánlat, illetve az áru valós megítélését jelentősen megnehezítő üzleti módszert alkalmazott.

A GVH 2 000 000 Ft bírság megfizetésére kötelezte a vállalkozást.

3. Összehasonlító reklámok

Az összehasonlító reklám alapvetően nem tiltott, hiszen a verseny hatásos támogatója lehet – ugyanakkor az összehasonlító reklámoknak meg kell felelniük bizonyos követelményeknek.

A törvény értelmében⁵ az **összehasonlító reklám** valamely termék értékesítésének előmozdítására a vállalkozás nevének, tevékenységének népszerűsítésére vagy termék ismertségének növelésére irányuló olyan tájékoztatás, amely *közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a vállalkozás versenytársát*, vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott áruval *azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut*.

Ugyanakkor az alábbi esetekben mégis tilos az összehasonlító reklám közzététele.

Tilos az ilyen reklám közzététele, ha

- a) tisztességtelen előnyszerzésre vezethet,
- b) jó hírnevet sérthet,
- c) az árut valamely védjeggyel ellátott más áru másolataként mutatja be, vagy
- d) arra vezethet, hogy a piaci szereplők a vállalkozást versenytársával összetéveszthessék.

Ha egy vállalkozás ilyen reklámot tesz közzé, **a bíróság jár el!**

A törvény szerint az összehasonlító reklámban

- a) kizárólag **azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók** össze(pl. két mosópor),
- b) az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és - ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is - **tárgyilagosnak kell lennie**(pl. árak összehasonlításánál két eltérő kiszerelésű mosópor),
- c) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.

Ha az összehasonlító reklám e kritériumoknak *nem felel meg*, **a GVH jár el!**

⁵ A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény (Tpv.)

Konkrét példa (jog eset) 3:

Az esetről bővebben: a [GVH oldalán VJ/109/2014. számon](#) olvashatsz.

Előzmények:

A Henkel Magyarország Kft. 2014 nyarán tett közzé olyan összehasonlító reklámot, amelyben az általa forgalmazott Pur Gold mosogatószeret hasonlította össze a Procter & Gamble által forgalmazott Jar mosogatószerrel.

A Gazdasági Versenyhivatal versenyfelügyeleti eljárást indított, mivel észlelte, hogy a Henkel Magyarország Kft. a Pur Gold termékét a Jar mosogatószerrel **valószínűsíthetően nem tárgyilagosan hasonlította össze** és ezzel valószínűsíthetően megsértette a vonatkozó törvényi rendelkezéseket.

A reklámkampány:

A Henkel Magyarország Kft. 2014. július 7. és 2014. augusztus 10. között tett közzé televíziós reklámot több televíziós csatornán.

A TV reklám szlogenje:

„Az én konyhámban magasak az elvárások. De nincs időnk órákon át előáztatni az edényeket. Ezért választottam a legjobb Pur-t, Új Pur Gold előáztó hatással. Kétszer koncentrált és a szennyeződések hosszú előáztatás nélkül távolítja el. A legjobb konyhai segédem. Próbálja ki Ön is. Új Pur Gold.”

A reklámban az alábbi képi megjelenés jelenik meg:

Egy séf főz a konyhában. Megjelenik a Pur Gold termék. Olvasható a „2x A többi Purhoz képest” felirat. Majd megjelenik két edény. A bal oldali edény mellett a Jar mosogatószer kerül feltüntetésre, míg a jobb oldali mellett a Pur. A kép alatt a „10 perces előáztatás után, Keményítőfoltok (pl.: rizs, tészta vagy krumplimaradék)” szöveg olvasható. A reklámban a vízzel történő lemosás alkalmával a Jar esetében az ételmaradékok nagyrészt az edényen maradnak, míg a Pur esetében tiszta lesz az edény. A reklám végén megjelenik az alábbi szövegrészlet: „2x koncentrált, Pur Gold, A többi Purhoz képest”.

A reklámban a Pur Gold használatával az ételmaradékok könnyen eltávolíthatók, míg a Jar mosogatószerrel nem.

A versenyfelügyeleti eljárás:

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a versenyfelügyeleti eljárás során megállapította, hogy a Henkel Magyarország televíziós reklámjában jogsértő összehasonlító reklámot alkalmazott, amikor a Pur Gold kézi mosogatószert a JarPlatinum kézi mosogatószerrel **nem tárgyilagosan hasonlította össze**.

Nem volt tárgyilagosan az összehasonlítás, mivel a Henkel azt az elemet emelte ki a Pur tulajdonságai közül, amelyben a Pur innovációjára tekintettel eleve biztosan jobb eredményeket érhetett el, a reklám összhatásban ugyanakkor nem erre az egy tulajdonságra utalt, hanem kiterjesztően a teljes hatékonyságbeli különbségre. Továbbá a reklámban kommunikált különbségek az ételmaradékok eltávolítása vonatkozásában nem voltak objektívek.

A GVH 9 000 000 Ft bírság megfizetésére kötelezte a Henkelt.

Antitröszt versenyjog

A Gazdasági Versenyhivatal feladatai közé tartozik, hogy bármely ágazatban észlelt versenykorlátozó piaci magatartás esetén versenyfelügyeleti eljárást folytasson le. Ilyen magatartások közé tartoznak a gazdasági erőfölénnyel való visszaélések és a versenykorlátozó megállapodások, ideértve a titkosan megvalósított, legkeményebb versenykorlátozásokat (árrögzítést, piacfelosztást) jelentő kartelleket is.

Az alábbiakban rövid betekintést szeretnénk nyújtani Noked a Gazdasági Versenyhivatal versenyfelügyeleti munkájába. Egyszerűen, konkrét példákon keresztül szemléltetjük a versenyjog néhány fontosabb területét. Ha többet szeretnél olvasni a témákról, figyelmedbe ajánljuk a következő online hozzáférhető anyagokat:

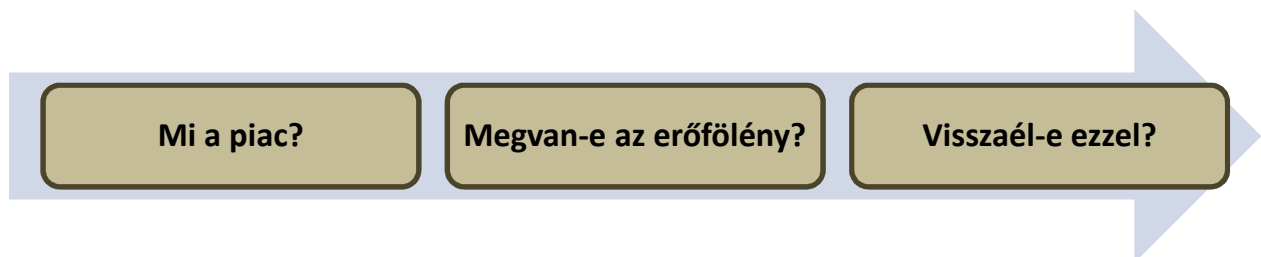
[A verseny szabadságával kapcsolatos, a GVH által követett alapelvek](#)

[A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elvi jelentőségű döntései](#)

Gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma:

Definíció és eljárási lépcsők:

Egy gazdasági erőfölényben lévő vállalkozás olyan mértékű piaci erővel rendelkezik, hogy képes az érintett piacot érdekei szerint befolyásolni és alakítani. Egy ilyen vállalkozás minden más piaci szereplőtől függetlenül hozhatja meg piaci döntéseit. Ez nem jelenti azt, hogy a vállalkozás teljesen egyedül határozza meg a piaci eseményeket, viszont jelentős mértékben tudja befolyásolni a versenykörülményeket.



A fenti ábra szemlélteti, hogy milyen lépcsőfokokat kell végigjárni egy erőfölénnyel kapcsolatos vizsgálat során. Fontos, hogy a második és a harmadik kérdésre is igennek kell lennie a válasznak, annak érdekében, hogy a versenyhatóság jogsértést állapítson meg.

Tehát ha nincs meg a piacon az erőfölény vagy annak megléte ellenére nem él vele az adott vállalkozás visszaélésszerűen, akkor magatartása nem ütközik a versenyjogba.

Mi a piac?

Az érintett piac a verseny arénája, a vizsgált piac pontos behatárolása minden versenyfelügyeleti eljárás alapja. Az érintett piac meghatározásának célja gyakorlatilag az, hogy megállapítsuk azon versenytársakat, amelyek a vizsgált vállalkozás magatartására befolyással lehetnek, rá versenynyomást gyakorolhatnak.

Árupiac: Az érintett árupiacot olyan termékek vagy szolgáltatások alkotják, amelyeket a fogyasztók egymással helyettesíthetőnek tartanak (pl. minőségük, felhasználási céljuk, funkciójuk, árak alapján). A helyettesíthetőség azt fejezi ki, hogy egy termék hiánya vagy árának erőteljes megemelkedése esetén van-e olyan termék, amelyet a fogyasztó megvásárolna az eredeti termék helyett.

Földrajzi piac: A földrajzi piacot a terület foglalja magában, ahol a versenyfeltételek eléghomogének, és amely a szomszédos területektől megkülönböztethető, mert azokon a versenyfeltételek jelentősen eltérnek. A homogenitáson belül vesszük figyelembe például a fogyasztói szokásokat, a szabályozási környezetet, a szállítási költségeket.

Mi az erőfölény?

Az erőfölényben lévő vállalkozás képes arra, hogy versenytársaitól, az ügyfelektől és végső soron a fogyasztóktól függetlenül alakítsa piaci magatartását. Ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy üzleti döntései során nem kell tekintettel lennie más vállalkozásokra.

Az erőfölény sosem valakihez – például egy szerződéses partnerhez – képest áll fenn, nem arról van szó, hogy az egyik fél nagyobb gazdasági erővel rendelkezik a másikkal. Aki gazdasági erőfölényes helyzetben van, az lényegében ural egy egész piacot, túlsúly az egész piac szerkezetét tekintve áll fenn.

A gazdasági erőfölény vizsgálatánál a Gazdasági Versenyhivatal jellemzően a következőket mérlegeli, melyek alkalmazása mindig az adott ügy sajátosságaitól függ:

*Erőfölényes vállalkozások
például:*

***Microsoft** – operációs
rendszerek*

***Intel** – számítógép processzorok*

***MÁV** – vasúthálózat*

***Astra Zeneca** – savcsökkentő
gyógyszerek*

*A **United Brands** ügyben
például a banánpiacot azért
tekintették önálló
termékpiacnak, mert más
gyümölcsöket meg kell rágni.
Így a fogatlanok (idősek,
csecsemők) számára nem
helyettesíthető a termék.*

Piacra lépési akadályok és feltételek

Vállalkozás vagyoni és szellemi erőforrásai

Piac szerkezete és vállalkozás piaci részesedése

Egyéb piaci jellemzők

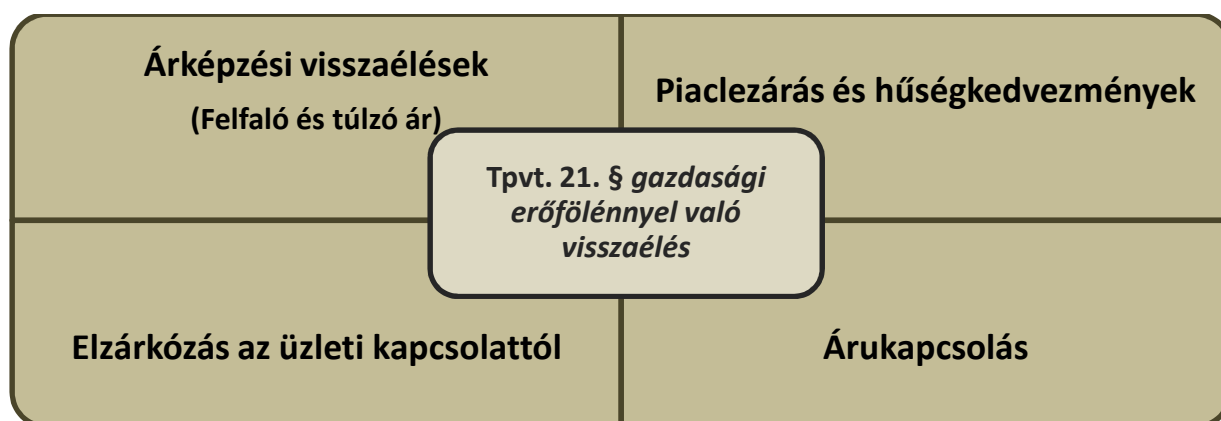
Jogi sajátosságok, kizárólagos jogosultság

Mi a visszaélés?

Visszaélés lehet minden olyan magatartás, amely a versenytársaknak és végsősorban a fogyasztóknak kárt okoz, azonban az erőfölényes vállalkozás számára legalább hosszútávon előnyös. A jogszabályok nem tudják felsorolni az összes visszaélési formát, ezért csak a legfőbb típusokat nevezik meg tételesen és egy általános tilalmat vezetnek be.

Kizsákmányoló visszaélésről beszélünk, ha az erőfölényben lévő piaci szereplő a versenyben elérhető eredményhez képest a maga számára csoportosít át előnyöket vevőinek közvetlen kárára (ilyen visszaélés például az indokolatlanul magas árak alkalmazása).

Kiszorító visszaélés esetén a piacra lépés megakadályozásának, a versenytársak piacról való eltávolításának vagy a piaci hatalom más piacra történő kiterjesztésének révén sérül a piaci verseny. A hatékony verseny korlátozása következtében a fogyasztókat közvetve, jellemzően hosszabb távon éri kár.



Konkrét példa(jog eset) - A MÁV-ügy:

Az esetről bővebben a [GVH honlapján Vj-22/2005](#), illetve a [GVH elnökének 2006. évi Országgyűlési beszámolójában \(62. old.\)](#) olvashatsz.

Az ügy háttere:

Amikor megkezdődött Magyarországon a vasúti szolgáltatási (elsősorban áru fuvarozási) piacok liberalizációja, a **Magyar Államvasutak Zrt. (MÁV)** mellett más vállalkozások is

lehetőséget kaptak, hogy piacra lépjenek. Ezen időpontig kizárólag a MÁV végezte az összes vasúttal kapcsolatos szolgáltatást (pl. vasúti pályahálózat üzemeltetése, áru fuvarozás, személyszállítás).

Ahhoz azonban, hogy az új vállalkozások piacra léphessenek, szerződéseket kellett kötniük a MÁV-val, hiszen továbbra is ő üzemeltette a vasúti hálózatot, megkerülhetetlen szerződéses partner volt. A liberalizáció során a MÁV köteles lett volna egyenlő feltételekkel szerződni az új piacralépőkkel, hogy hozzájuk képest ne hozza helyzetbe önmagát egyes tevékenységek (pl. áruszállítás) területén.

A példában szereplő eljárásban azt vizsgálta a Gazdasági Versenyhivatal, hogy a MÁV visszaélt-e gazdasági erőfölényével, amikor különféle módszerekkel megpróbálta akadályozni az új vállalkozások piacra lépését (kiszorító visszaélés). Az ügyben a Versenytanács a következőket állapította meg:

- I. **Az erőfölény:** A vasúti sínek, illetve az ahhoz tartozó egységek (peronok, vágányok stb.) **birtoklása erőfölényes helyzetet hoz létre a MÁV oldalán**, mivel a vasúti sínek alkalmazása nélkülözhetetlen a vasúti szolgáltatások végzéséhez, így a MÁV az újonnan belépő versenytársak számára megkerülhetetlen szerződési fél lett. És ha a MÁV nem szerződik, vagy csak indokolatlanul hátrányos feltételekkel szerződik a vasúthálózat használatára kapcsán más vállalkozásokkal, úgy azok nem tudnak belépni a vasúti szolgáltatások piacára. Tekintettel arra, hogy a liberalizáció időpontjáig egyáltalán nem fértek hozzá más vállalkozások a vasúti hálózathoz, így a MÁV gyakorlatilag minden vasúti szolgáltatás területén erőfölényben volt.
- II. **A visszaélés:** Az eljárás során egyértelművé vált, hogy a MÁV több magatartásával is megsértette a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalmára vonatkozó rendelkezéseket:
 - a. A MÁV irreális mértékű és indokolatlan fizetési biztosítékot (bankgaranciát) követelt az újonnan belépő vállalkozásoktól.
 - b. A MÁV megnehezítette, késleltette, valamint egyes esetekben meg is akadályozta e társaságok hozzáférési lehetőségét a vágányokhoz. Ez azért fontos, mert e hozzáférés nélkül a piacralépés egyáltalán nem lehetséges egyes vasúti szolgáltatások esetén.
 - c. A MÁV még a liberalizációt megelőzően hosszú időre szóló kizárólagos szerződéseket kötött a legnagyobb tömegáru fuvaroztató vállalkozásokkal (pl. Magyar Alumínium Zrt., Mátrai Erőmű Zrt., MOL Nyrt.). A szerződések ilyen módon történő megkötésének egyetlen magyarázata az lehetett, hogy a liberalizáció ellenére a jelentősebb ügyfelek ne tudjanak elpártolni a MÁV-tól és az új piacra lépőkkel leszerződni.
- III. **A szankció:** A Versenytanács kimondta a jogsértést és a MÁV-ot **1 Mrd Ft** versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezte.⁶

⁶ A Versenytanács döntését a felülvizsgálatsorán eljáró bíróság megváltoztatta. A bíróság szerint nem állapítható meg a II. a) pontban leírt jogsértés, amelynek következtében a bírságot 1 milliárd forintról 700 millió forintra mérsékelte.

Versenykorlátozó megállapodások, kartellek:

Mi tekinthető megállapodásnak?

A megállapodás létrejöhet *szóban, írásban* vagy *rátaló magatartással*. Nem a megállapodás megvalósulási formáján, hanem annak tartalmán van a hangsúly. Ennek megállapításához például *nem szükséges írásbeli szerződés felmutatása, vagy szóbeli egyezség bizonyítása*, elegendő annak igazolása, hogy a versenytársak egymás magatartására tekintettel alakították saját magatartásukat versenykorlátozóan.

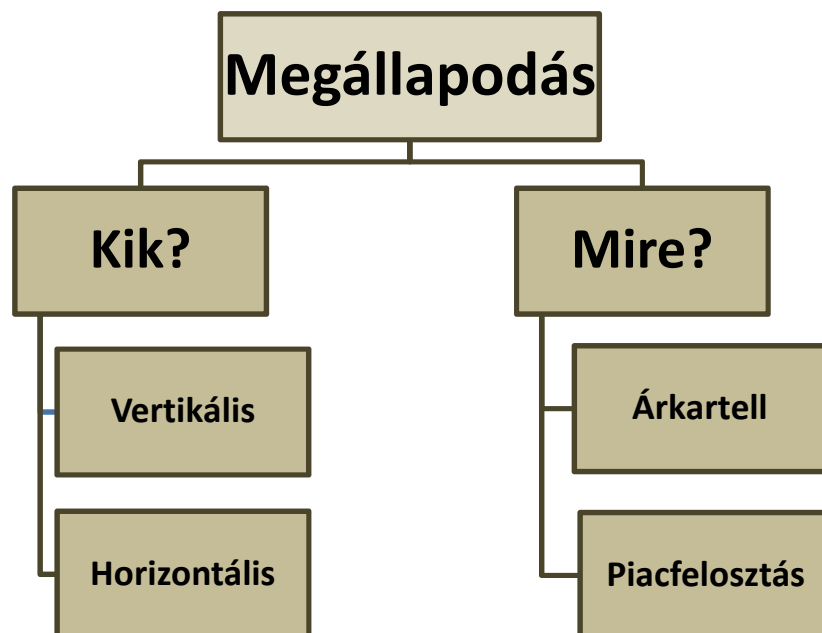
Kartellnek nevezzük a versenytársak közötti (horizontális) és kifejezetten a verseny korlátozására (a piac felosztására, árörögzésre) irányuló megállapodásokat. Ezeket az eseteket a versenyjog legsúlyosabb megsértéseként tartjuk számon, ezért szokás őket kőkemény korlátozásnak is hívni.

*Klasszikus horizontális ügyek az **útépítési kartellek**.*

Példaként lásd: [Vj-27/2003](#)

*Gyakori vertikális megállapodás a **forgalmazási megállapodások**.*

Példaként lásd: [Vj-96/2009](#)



Versenykorlátozó megállapodások fajtái – kik kötik?

Horizontális megállapodás: ha a megállapodás a forgalmazási lánc azonos szintjén működő versenytársak között jött létre (pl. két ruházati terméket gyártó vállalkozás vagy két ruházati kiskereskedő). [Bővebben lásd itt.](#)

Vertikális megállapodás: ha a megállapodás a termelési-értékesítési lánc (a piac vertikuma) különböző szintjén működő vállalkozások között jött létre (pl. márkás ruházati termék gyártója és a ruházati terméket áruló kiskereskedő). [Bővebben lásd itt.](#)

Egy megállapodás versenyhatásai szintén az érintett piacon vizsgálándók, ezért jelentősége van a megállapodást kötő felek **piaci részesedésének** is. Minél nagyobb a megállapodásban részes felek piaci részesedése, és ezáltal piaci súlya, annál jelentősebb hatást képes gyakorolni egy közöttük létrejött megállapodás a piaci verseny alakulására. Nem esik viszont a versenykorlátozó megállapodások tilalma alá a megállapodás, ha **csekély jelentőségű**. Csekély jelentőségű a megállapodás, ha a felek együttes részesedése az érintett piacon a tíz százalékot nem haladja meg. Kivétel e szabály alól, hogy ha a megállapodás a vételi vagy az eladási árak versenytársak közötti közvetlen vagy közvetett meghatározására, vagy a piac versenytársak által történő felosztására vonatkozik.

Egy megállapodás **mentesülésének 4 feltétele** van:

Gazdaság fejlődését szolgálja

Előnyök méltányos része a végső üzletfelekhez, fogyasztókhöz jut

Verseny korlátozása vagy kizárása a cél eléréséhez szükséges mértéket nem haladja meg

Nem teszi lehetővé az érintett árukkal kapcsolatban a verseny teljes kizárását

Versenykorlátozó megállapodások fajtái – mire kötik?

Árkartell akkor valósul meg, ha a versenytársak rögzítik áraikat, vagy az ár egyes elemeit, ha minimális árakat határoznak meg, ha egységesítik vagy éppen megszüntetik az árkedvezményeket.

Piacfelosztó kartell akkor valósul meg, ha versenytársak a piac valamilyen felosztásáról állapodnak meg. A piacfelosztás jellemzően úgy történik, hogy a vállalkozások földrajzi területeket vagy az ügyfélkört osztanak fel egymás között.

További esetek:



Mik a mentesülési esetek?

Felmerül a kérdés, hogy hogyan értékeli a versenyjog azt, ha egy megállapodás olyan számos előnnyel is jár, amelyek ellensúlyozzák a verseny korlátozásából fakadó hátrányokat.

Ilyenkor, meghatározott feltételek teljesítése esetén a megállapodás **mentesülhet** a tilalom alól. Az a megállapodás, amely valamennyi mentesülési feltételt teljesíti, *jogszerűnek számít*. Így például, ha olyan termelést tesz lehetővé, amelyre a versenytársak külön-külön nem lettek volna képesek (ebbe a csoportba tartoznak például a K+F-, illetve a környezetvédelmi megállapodások is).

Konkrét példa (jog eset) – Banki kartell/Információcsere:

Az esetről bővebben a [GVH honlapján Vj-74/2011](#), illetve a [GVH elnökének 2013. évi Országgyűlési beszámolójában \(50. old.\)](#) olvashatsz.

2011-ben az Országgyűlés megszavazott egy olyan törvénymódosítást, amely alapján a **devizahitelrel rendelkező fogyasztók** egy féléves időn belül **kedvezményesen tudták teljesíteni a tartozásukat** a bankok felé. Mivel a fogyasztók többsége nem rendelkezett a teljesítéshez szükséges készpénzzel, ezért **sokan hitelkiváltó hitelt vettek fel**. Ezek a hitelek **lakossági jelzáloghitel formájában** lettek kialakítva.

A GVH észlelte, hogy a legnagyobb bankok közül többen is 2011. szeptember 22. után, közel azonos időpontban jelentős mértékben (50-200 bázisponttal, azaz 0,5-2 százalékponttal) **megemelték lakossági jelzáloghitelük kamatát**, illetve magasabb kamatú új terméket vezettek be. A GVH tudomására jutott információk szerint a bankok egy időben végrehajtott emeléseinek valószínű magyarázata lehetett a bankok közti megállapodás.

Az eljárás folyamán kiderült, hogy a bankok képviselői találkoztak egy **kockázatkezelési reggeli** (retail risk breakfast) keretében, ami elméletileg azt a célt szolgálta, hogy a képviselők formáliskörnyezetben meg tudják beszélni a piacon a törvénymódosítás folytán kialakult helyzetet. Bár egy ilyen találkozó önmagában nem lett volna jogsértő, viszont az üzleti titkot képező, nagy nyilvánosság számára nem elérhető adatok egymás közti cseréje (**információcsere**) ellenben már igen, és ez történt ezen a reggelin is.

Annak érdekében, hogy csökkentsék a hitelkiváltó hitelek számát, az információcserenek köszönhetően **összehangolták** az ezzel kapcsolatos **stratégiájukat**, megsértve a Tpvt. által lefektetett kartelltilalmat.

Az ügy súlyosságára tekintettel, a Gazdasági Versenyhivatal 2013. november 19-én kelt döntésével a végtörlesztés korlátozására irányuló összehangolt magatartás miatt összesen közel **9,5 Mrd Ft összegű bírságot szabott ki**.

Konkrét példa (jog eset) – Malomkartell/Árkartell és piacfelosztás:

Az esetről bővebben a [GVH honlapján Vj-69/2008](#), illetve a [GVH elnökének 2013. évi Országgyűlési beszámolójában \(50. old.\)](#) olvashatsz.

Az eljáráselőzménye: A Gazdasági Versenyhivatal 2004-ben már megbírságolta egyes malomipari vállalatokat *árrögztés* és *piacfelosztás* miatt. A marasztalás ellenére az egyeztetések nem maradtak abba, ellenben a malmok képviselői a korábbiaknál jobban törekedtek arra, hogy a *megbeszéléseknek a lehető legkevésbé maradjon írásos nyoma*.

A feltárt adatok szerint a kartellben meghatározó szereplők voltak az *országos szinten is jelentős malmok*. Az országos találkozókra jellemzően a legnagyobb, az országos malomipari kapacitás 70–80%-át képviselő vállalkozások vettek részt, többségük az ország több régiójában is jelen volt.

A megállapodásoknak két fő célja volt. Az egyeztetések első tárgya a malomipari termékek **árának esetleges emelése és az áremelés végrehajtásának módja**, időzítése volt. A megbeszéléseken alkalomról-alkalomra a malmok között arról született egyezség, hogy emelik-e, hány forinttal és mikortól a liszt árát.

Az egyeztetések második célja az volt, hogy a malmok rögzítették a *fennálló vevői kapcsolatokat* (vagyis hogy mely vevő mely malomhoz „tartozik”) és **egymás piacának meg nem támadásában** állapodtak meg.

E magatartásukkal nyilvánvalóan **súlyosan károsították a magyar fogyasztókat**, hiszen az *árrögzítés- és piacfelosztás következményeként nem érvényesült valódi árverseny*, így mind a malomipari termékeket megvásárló pékségek, élelmiszer-kiskereskedők, mind az azok termékeit fogyasztó vásárlók kénytelenek voltak **„kartell felárat”** fizetni, ami nem más, mint az a plusz költség, amely a kartell megállapodások miatt jön létre, tehát az összeg amennyivel ténylegesen drágábbá váltak a termékek.

A kiszabott **bírság** összegének meghatározásakor a GVH több körülményre is figyelemmel volt. A piacfelosztó és árrögzítő magatartások jellegüknél fogva *különösen súlyos jogsértésnek minősülnek*, a vállalkozások az egységes és folytatólagos, összetett jogsértést hosszú időn keresztül, Magyarország teljes területét lefedve folytatták. A Versenytanács végül összesen közel **2,3 Mrd Ft** összegű bírságot szabott ki.