

Felsőfokú jelzők alkonya

Hogyan szabad reklámozni a fogyasztókat leginkább érdeklő akciókat? Vajon érdemes-e a marketingben a legyekre, vagyis a felsőfokú jelzőkre helyezni a hangsúlyt, egyáltalán a jelenlegi magyarországi gyakorlat megfelel-e az EU-direktíváknak? A választ dr. Firniksz Judittal, a Réti, Antall & Madl Landwell Ügyvédi Iroda munkatársával együtt kerestük, aki korábban a versenyhivatal Fogyasztóvédelmi Irodájának vezetője volt.

Rendkívül erőteljesen növekedni kezdett a GVH által kiszabott bírságok összege, nemcsak a felutóban lévő kartellügyekben, hanem az FMCG-szektor szereplőit, reklámozási gyakorlatukat alapvetően érintő fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatos eljárásokban is. A büntetések nagyságára jellemző, hogy egyetlen ügyben annyi bírságot szabtak ki, mint az azt megelőző egyes években összesen, s ez a tendencia 2005 után 2006-ban is folytatódott.

Öt év alatt ötszöröződött a büntetés
Mint dr. Firniksz Judit elmondta, az üzleti szektor fogyasztók felé irányuló kommunikációját, marketinggyakorlatát, vagyis az ún. B2C kommunikációt vizsgálják a versenyhivatal szakértői.

A Gazdasági Versenyhivatal szakértői a láncok esetében elsősorban a reklámújságok tartalmát vették górcső alá, különös tekintettel a termékismertetőkre. Az egyes hibákra elsősorban az egyre szaporodó számú fogyasztói panaszok hívták fel a figyelmet. Számos esetben a reklámújságok szerkesztési gyakorlata kissé kaotikus, nem világos, melyik leírás és ár melyik áruhoz tartozik.

– Az egyik gyakori probléma, hogy az akciósan hirdetett termék (leggyakrab-

ban élelmiszer) ára nem annyi, mint amennyi az újságban szerepel. Ez az árfeltüntetési gyakorlat nem szűnő hiányosságaira is felhívja a figyelmet – magyarázza dr. Firniksz Judit –, éppen ezért indokolt lenne növelni a belső ellenőrzési pontokat. A jelenlegi helyzetben az árakat érintő problémák mellett meglepően sokszor fordul elő, hogy a meghirdetett akciós termékekkel kapcsolatban elérhetőségi problémák merülnek fel, azaz a húzóterméket, aminek előnyös ára miatt a vásárlók be-mennek az áruházba, esetenként már az akciós időszak első napján sem lehet megvenni minden egységben. Ahogy szaporodnak az ezek miatt benyújtott panaszok, úgy emelkedik a kiszabott bírság összege. Öt évvel ezelőtt 20-30 millió forint még kiugrónak számított, most már az esetenként kiszabott 100 millió forintos bírság sem megy ritkaságzámba.

Szigorúbb irányelv jön

A növekedés vélhetően 2007-ben sem áll meg: a versenytörvény szerint a büntetések kiszabásánál figyelemmel kell lenni az érintett fogyasztói réteg nagyságára. Miután immár több esetben tapasztalható, hogy a saját reklámújságokban használatos képi és szöveges formák köszönnek vissza a cégek televíziós hirdetéseiben is, így az esetleges kifogásolt esetekben a bírság még jobban emelkedhet, hiszen a televízió keresz-tül akár milliós tömeg is elérhető.

Az utóbbi időben nagyon sok esetben adott félreértelmezésre lehetőséget a meghirdetett árgarancia, amikor bizo-



nyos feltételek esetén visszafizetik a fogyasztónak az áru árát, de azt már elég nehéz kideríteni, hogy ki mikor és hol ejtheti szerét ennek. Vagy például, hogyan lehet bizonyítani, hogy a vevő talált olcsóbbat?

A fogyasztói panaszok jelentős csökkenéséhez vezethetne dr. Firniksz Judit szerint, ha ezeket házon belül lehetne elintézni, az adott áruházban észlelt hibát helyben és azonnal orvosolnák, így a fogyasztónak sem kellene utánajárnia és hatóságokhoz fordulnia, míg az ügy elintéződik. A felmerülő problémák többsége a belső monitoringrendszer felülvizsgálatának szükségességére hívja fel a figyelmet, amit a több százazres árucikkszám és a megnövekedett fogyasztói tudatosság különösen szükségessé tesz.

További igen gyakran kifogásolt marketingfogás a felsőfokú jelzők használata: ha egy termék a legjobb, legtisztább, a legfehérebb vagy éppen verhetetlen-

No more superlatives

How can promotions be advertised? Should we emphasise superlatives, or is present Hungarian practice in line with EU guidelines at all? For answers, we turned to dr. Judit Firniksz, of Réti, Antall & Madl Landwell Ügyvédi Iroda. Fines imposed by the GVH are increasing steeply in cases related to unfair trade practices used by FMCG companies. The experts of the GVH examine the B2C communication of companies, aimed at consumers. Regarding supermarkets, their leaflets are subjected to careful scrutiny, especially product descriptions, as a result of an increasing number of complaints from consumers. A problem encountered frequently is that the product advertised with a promotional price is not actually sold for that price. Another problem is that promoted items are often not available in the stores. Fines increase as do the number of complaints. A HUF 100 million fine is not uncommon nowadays. According to law, fines should be proportionate to the number of consumers effected by misleading ads. Since the same visual and textual content is often used on TV as in leaflets, the number of consumers effected can reach millions. Price guarantees have led to frequent misunderstandings in recent years, as it is very hard for customers to prove that they have found the same product for a lower price elsewhere. Most of such problems could and should be remedied by the stores with an efficient monitoring system. Another practice which leads to many complaints is the use of superlatives for advertised products, since advertisers are ever more frequently called upon to prove such claims. The situation where advertisers rely almost exclusively on using low price and superlatives as arguments will change soon, with the strict and standardised EU directive no. 2005/29 about unfair trade practices becoming effective in June 2007. The directive will also contain a blacklist of trade practices which can be sanctioned automatically, without any deliberation. ■

nek hirdeti magát, akkor a reklámozó biztos számíthat arra, hogy előbb-utóbb megkérik, igazolja ezt az állítását. Ugyanis minden, az adott termékhez kapcsolódó állítást megfelelően alá kell támasztani, például azt is, ha egy mosópor tízszeres fehérítő hatást ígér az összes többihez képest.

E probléma gyökere tehát azon marketingkommunikációs gyakorlatban

rejlik, amelyik szinte kizárólag alacsony árakkal vagy felsőfokú jelzőkkel kívánja felhívni az árura a figyelmet. Elsősorban ezen kellene változtatni, márcsak azért is, mert 2007 júniusában Magyarországon is életbe lép az EU Parlament és Tanács által elfogadott, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv, ami egységesíti, és sok szempont-

ból szigorítja a megítélést. A direktíva tartalmazni fog egy feketelistát is, vagyis egységbe foglalja azokat a kereskedelmi magatartásformákat, amelyek minden további mérlegelés nélkül büntethetők. A hírek szerint ezen a listán előkelő helyen szerepelnek majd az úgynevezett becsalógató reklámok. ■

Lakatos Mária

Szigor és engedékenységek

A 2007-es esztendő legfontosabb adóváltozásai a személyi jövedelemadó területén elsősorban a megszűnő kedvezményekhez kapcsolódnak. Nem változnak ugyan a személyi jövedelemadó kulcsai, de a 18 százalékos kulccsal adózó sávhatár 1,55 millió forintról 1,7 millió forintra emelkedik. Az e fölötti rész után 36 százalékos adót kell fizetni. A magánszemély adózó 4 százalék különadót köteles fizetni továbbá az évi összevonandó jövedelmének a nyugdíj-nyújtási alap felső határát meghaladó része után (amely 2007-ben évi 6 millió 748 850 forint).

Január elsejétől megszűnt számos személyi jövedelemadó-csökkentő kedvezmény. Nem érvényesíthető ezentúl levonás például a szellemi tevékenységhez, a felnőttképzéshez és a számítógép-beszerzéshez, valamint a lakáscélú hitelekhez kapcsolódó adókedvezmény sem él többé (de ha a hiteltörlesztést valaki 2007. január 1-je előtt megkezdte, a kedvezmény a 2006-ban hatályos feltételekkel számolható el). Átsoroltak néhány jövedelemtípust is: a nyugdíj és a nyugdíjban részesülő ma-

gánszemélyt megillető baleseti járadék 2007. január 1-jétől adóterhet nem viselő járandóságnak minősül. Adómentes marad azonban az önkéntes nyugdíjpénztár nyugdíj szolgáltatása és a nyugdíj-előtakarékossági számláról teljesített nyugdíj szolgáltatásnak minősülő kifizetés is.

Viszont a cafeteria rendszerben természetbeni juttatást nyújtó cégeknél változik az adómentesen adható juttatások egy részénél az összeghatár, az egyre népszerűbb melegítkezési utalvány felső határa 9000 forintról 10 000 forintra nő, a hidegitalvány 5000 forintig adómentes a korábbi 4500-zal szemben. Iskolakezdéshez pedig évente egyszer 20 000 forintig adható támogatás.

Az innováció adóalap-csökkentő lett

A társasági adóban, valamint a társas vállalkozások 4 százalékos, úgynevezett szolidaritási adójában bekövetkező legfontosabb változások a következők.

A szolidaritási adó alapját jelentős lobbitevékenységnek köszönhetően csök-

kenteni lehet – már a 2006-os elszámolásoknál is – a kutatás-fejlesztésre fordított közvetlen költség összegével, ami jelentős könnyebbséget hoz az innovációt beföldön finanszírozó cégeknek. Szintén a csökkentett tételek számát gyarapítja a visszavásárolt saját részvény, üzletrész, átalakított befektetői részjegy bevonása következtében elszámolt bevételnek a bekerülési értéket meghaladó része. (Mind a szolidaritási adó, mind pedig a társasági adó alapját csökkenteni lehet továbbá a bejelentett részesedés értékesítésének árfolyamnyereségével, amennyiben a részesedést az adózó [vagy jogelődje] legalább két évig eszközei között tartotta nyilván az értékesítést megelőzően.)

A társasági adó esetében az elvárt adóalap év végén nyer értelmet, amikor is az adófizetésre kötelezetteknek december 20-ig a megbecsült adóalap után járó kötelezettség 90 százalékát előre be kell fizetniük. Az egyértelműen a költségvetési mérleget javító intézkedés azonban értelmezési pontatlanságok miatt sok vi-



Tougher income tax, more lenient special taxes

In 2007, a number of allowances related to income tax will disappear. Income tax rates will not change, but the 18 per cent tax base will be HUF 1.7 million HUF instead of 1.55 million. The amount over this limit will be taxed 36 per cent. Individuals will be charged a 4 per cent extra tax after their income in excess of the top limit of the pension-fund payment (HUF 6 748 850 in 2007). This year, tax allowances related to intellectual activities, adult education, purchases of IT equipment or loans for homes will no longer be applicable. Some types of income have also been re-classified, but pensions from voluntary funds will remain free of tax. Companies providing employee benefits in a cafeteria system will be able to finance vouchers for warm meals in the value of HUF 10.000 and cold meals for HUF 5.000. The main changes in corporate tax and the 4 per cent solidarity tax are: Direct costs of innovation will be deductible from the tax base for the solidarity tax. Purchases of own shares, equity etc. will also be deductible. For corporate tax, 90 per cent of expected tax after the estimated annual tax base will have to be paid in advance, by 20th December. This is a much disputed and controversial regulation which may result in excessive payments. Amendments to this decree will clarify the phrase „expected tax base” and the items which will be deductible. The expected tax base will be composed of the total of net revenues from sales, other revenues, and extraordinary revenues. After clarification of the phrase, deductible items will be defined. In case of elementary damage, an official record prepared by the company will be sufficient to justify deduction in the absence of any official report from authorities. Another provision will be applicable to the preferential transfer of assets: income from such transactions will be deductible for the transferor. The most important change related to VAT is the result of the accession to the EU: Romania and Bulgaria are members now, which means special regulations will be applicable to exports and imports, especially to documents, during the transitional period. Filing in the method and date of payment will no longer be mandatory on invoices suitable for VAT refund. ■