

mondhatja magáénak. Ezeket a számokat csak a kis boltok múlják felül, az elmúlt időszakban csaknem 115 ezer „sarki fűszeres” várta a vásárlókat Lengyelország-szerte.

Telítődés a cseheknél is

Csehországban öt nagy kereskedelmi lánc rendelkezik a piac legnagyobb részével. A leggyorsabban a Schwarz-csoport (Kaufland és Lidl) növekszik, amióta a Lidl 2004-ben megjelent a színen. A második helyet a Marko foglalja el, szorosán mögötte következik a Tesco,

az Ahold (Hypernova and Albert), illetve a Rewe (Penny Market és Billa).

A cseh piac is erőteljesen növekvő tendenciát mutat, de a statisztikák arról tanúskodnak, hogy lassan véget ér a korlátlan növekedés időszaka. A piaci szereplők jórészt egymás kárára terjeszkedhetnek majd. Sok szakértő egybehangzóan úgy véli, hogy a cseh piac telítetté vált, miközben az öt legnagyobb lánc részaránya a nyugat-európai átlaghoz képest alacsony maradt. Mindez annak ellenére következett be, hogy erőteljes fúziós hullám indult meg.

A kereskedelem növekedési üteme jóval lassabb lesz az elmúlt évben megszokottnál, de még mindig magas a nem élelmiszer-kereskedelem, vagyis a divat-, a cipő- és lakberendezési szegmensben rejlő növekedési lehetőség. Ráadásul alacsony a piaci koncentráció mértéke is.

Az élelmiszer-kereskedők nagyobb növekedésre azért számíthatnak – ahogy a szomszédos Lengyelországban is –, mert a csehek egyre inkább előtérbe helyezik a saját márkáikat, ezekből még mindig egyre többet lehet eladni. ■

Mi lesz a feketelistán?

Várhatóan nyár elején, pontosan június 11-ig bezárólag jelenik majd meg az EU Bizottság által két éve elfogadott, teljes nevén a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelvet a magyar jogrendbe átültető jogszabály. Mint arról már múlt számunkba hírt adtunk, az átlagfogyasztó tájékoztatását, a vásárlás és választás szabadságát célzó irányelv hatálybalépése után bizonyos marketingakciók meghirdetésével eleve bírságra számíthatnak majd a kereskedők.

Mint dr. Firniksz Judit, a Réti, Antall & Madl Landwell Ügyvédi Iroda munkatársa elmondta, a direktívát 2005-ben fogadták el. A maximum harmonizáció alkalmazásáról született megállapodás, ami gyakorlatilag azt jelenti, hogy az irányelvi rendelkezéseket az egyes országokban szó szerint át kell venni. Egyes szabályozási szinteken azonban az alkalmazás vélhetőleg még így is eltérő gyakorlatra ad majd módot, ugyanis a jogszabályt nem lehet minden egyes esetre külön lebontani, az „csak”

megadja az eljárások keretét, amelyet tartalommal majd a hatósági, bírósági jogalkalmazói gyakorlat tölt meg.

A megtévesztéstől a lelki kényszerítésig

Maga a direktíva három szinten szabályoz. Az első általános tilalmat fogalmaz meg a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, arra alapozva, hogy egy átlagfogyasztót kínálati oldalról befolyásoló magatartást is szabályozni kell. Hiszen egy megtévesztő reklám vagy információ miatt elképzelhető, hogy a vevő nem az igényeinek ténylegesen megfelelő árut választja. Az általános tilalom részét képezi egy „tisztességtelenségi teszt”, amely annak vizsgálatára irányul, a kereskedő a kötelező szakmai gondosságot betartva járt-e el, másrészt a tőle jövő információ nem torzítja-e az átlagfogyasztó gazdasági magatartását, döntését.

A szabályozás második szintje a megtévesztő tevékenységeket sorolja fel, illetve

az agresszív magatartás formáit írja le. Az első körbe tartozik a hirdetések bizonyos formája is, például, ha a fogyasztók tájékoztatására szolgáló információk közül hiányzik néhány fontos adat, amelyet a kereskedő elhallgat, pedig az áru tényleges tulajdonságairól adna jelentős információt. Ezen a szinten szabályozzák a vásárlásra való felhívás, magyaráz az akciók meghirdetésének néhány fontos tartalmi elemét. A direktíva tételesen felsorolja, milyen információkat kell egy-egy akció során kötelezően meghirdetni. Gyakran versenyhatósági vizsgálat tárgya, hogy a nagymértékű akciók milyen árszínthez viszonyítva valósulnak meg, nem látszólagos-e a nagyakciónak tűnő, de valójában alig érzékelhető kedvezmény. Ez az úgynevezett referenciaár problémája, amelyre egyelőre még ez a direktíva sem ad egyértelmű választ, vagyis nem egyértelmű, az akció során fel kell-e tüntetni a megelőző árat és melyiket, vagy sem.

Az agresszív kereskedelmi magatartás egyes megvalósulási formái inkább

What will be on the blacklist?

Hungarian legislation related to the adaptation of EU principles regarding unfair trade practices, will be published before 11. June this year. Some marketing campaigns will automatically result in a fine after this new legislation comes into effect. According to dr. Judit Firniksz from the law firm, Réti, Antall & Madl Landwell, this directive was passed in 2005. Agreement has been reached about the application of maximum-harmonisation, which means provisions of the directive will be adapted practically word by word. The directive regulates activities at three levels. At the first level, general bans are defined regarding unfair trade practices. At the second level, misleading and aggressive activities are listed. These include some forms of advertising. The directive lists the types of information which shall be disclosed on a mandatory basis during campaigns. At the third level, a blacklist of activities will be defined. These activities will automatically result in a fine without any special procedure. An example of such an activity is when retailers claim a product is only available for a specific period, or it is available on special conditions, so that customers are denied sufficient time for choosing. Another example is creating a false impression about a product, like claiming it can be sold legally, or claiming that a retailer is going to close its business or move its location. Establishing multilevel marketing systems, where customers regard purchases as business investments resulting in income will also be illegal. The Hungarian version of the Legislation will be submitted to Parliament by the Ministry of Economy and Transport for the spring session. No decision has yet been reached regarding the organisation which will be responsible for enforcing the new legislation. ■

büntetőjogi kategóriákba tartoznak, amikor a vásárlók fizikai, illetve lelki kényszerítésének tilalmát mondják ki. Az irányelv egyik megfogalmazása szerint idevonatkozik azonban az is, ahol tilos a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzetet kihasználni arra, hogy lelki vagy fizikai kényszerrel korlátozzák a vásárlók választási lehetőségeit. Ennek értelmezése az eltérő kultúrák és hagyományok viszonylatában meglehetősen nehéz, ugyanis ami Angliában lelki nyomást kiváltó agresszív megnyilvánulásnak számít, mondjuk egy time-share üdülési jog értékesítésekor esetlegesen tapasztalt rámenős rábeszélés, az esetleg Portugáliában megszokott módja is lehet az értékesítésnek.

Tételes bűnlajstrom

A harmadik szint, mint ahogy már hírül adtuk, tételes feketelistát tartalmaz



arra nézve, milyen meghatározott esetekben ütközik a direktíva előírásaiba egy-egy tevékenység, amelyik ebben az esetben külön mérlegelés nélkül is bírságot von maga után. Ilyen például, ha egy kereskedő azt állítja, terméke csak korlátozott ideig kapható, vagy csak bizonyos feltételek mellett korlátozott ideig kapható, így a fogyasztónak nem marad ideje a döntésre.

Szintén a feketelistán szerepel több paragrafuson keresztül a hamis látszat

keltése: például annak a látszatnak a keltése, hogy a termék jogszerűen forgalmazható, vagy például a vevő törvényes jogára vonatkozóan olyan látszat keltése, mintha az az eladó termékének sajátossága lenne. Ugyancsak tilos annak állítása, hogy a kereskedő befejezi a tevékenységét, vagy éppen üzlethelyiséget változtat. Tilalom alá esik a piramis elven működő értékesítési rendszer létrehozása, ahol a fogyasztó arra gondolva vásárol, hogy mások beszerzésével jövedelemre tesz szert.

A magyar verzió rövidesen a parlament előtt fekszik, várhatóan a tavaszi ülésszak napirendjén szerepel majd, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium előterjesztésében. Egyelőre még nem született döntés arról, melyik szervezet hajtja végre a nálunk is szó szerint alkalmazandó irányelvből adódó feladatokat. ■

L. M.

Mérlegelés nélkül megtévesztő

Példák az irányelv által mérlegelés nélkül megtévesztőnek tartott kereskedelmi gyakorlatokból:

1. Annak valótlan állítása, hogy a kereskedő a magatartási kódex aláírója.
2. Bizalmi jegy, minőségi jegy vagy annak megfelelő jelzés megjelenítése a szükséges engedély nélkül.
3. Annak valótlan állítása, hogy egy magatartási kódexet valamely közjogi vagy egyéb szervezet jóváhagyott.
4. Annak valótlan állítása, hogy egy kereskedőt (beleértve annak kereskedelmi gyakorlatait) vagy egy terméket valamely közjogi vagy magánszervezet elismert, jóváhagyott vagy engedélyezett, vagy pedig az ilyen állítás az elismerési, jóváhagyási és engedélyezési feltételeknek való megfelelés nélkül.

...

7. A fogyasztók azonnali döntéshozatalra kényszerítésének céljából hamisan annak állítása, hogy a termék csak nagyon korlátozott ideig kapható, vagy csak különleges feltételek mellett, nagyon korlátozott ideig lesz kapható, és ezáltal a fogyasztók megfosztása a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges időtől vagy alkalmától.

...

g. Annak valótlan állítása vagy olyan benyomás keltése, hogy a termék jogszerűen forgalmazható.

10. A fogyasztók törvényes jogára vonatkozóan olyan látszat keltése, mintha az a kereskedő ajánlatának sajátossága lenne.

11. Az írott és elektronikus sajtóban szerkesztői tartalom használata a termék eladásösztönzésére, amikor a kereskedő fizetett az eladásösztönzésért, ez azonban a fogyasztó számára nem derül ki világosan a tartalomból, a képekből, vagy a hangokból („advertoarial”, szerkesztői reklám).

....

15. Annak valótlan állítása, hogy a kereskedő felhagy a kereskedéssel, illetve üzlethelyiséget változtat.

16. Annak állítása, hogy a termékek megkönynyítik a szerencsejátékokban való nyerést.

17. Annak valótlan állítása, hogy a termék alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására.

18. Téves tényszerű információ szolgáltatása a piaci feltételekről, illetve a termék fellelhetőségének lehetőségeiről, azzal a szándékkal, hogy a fogyasztót a terméknek a szokásos piaci feltételeknél kevésbé kedvező feltételek melletti megvásárlására bírják rá.

...

20. A termék „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlat elfogadásának és a termék szállításának, illetve szállítatásának elkerülhetetlen

költségén felül bármit is fizetnie kell.

21. A reklámanyagban számla vagy más hasonló, fizetési igényt megfogalmazó dokumentum küldése, amely tévesen azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy már megrendelte a reklámozott terméket.

22. Annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a kereskedő nem a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célből jár el, vagy hamis módon fogyasztóként való fellépés. ■

🇪🇺 Misleading unless considered careful

Examples of trade practices regarded as unfair and misleading:

- Claiming wrongfully, that the retailer is a signatory of the Code of Conduct.
- Using a certificate of quality or authenticity without authorisation.
- Claiming wrongfully, that a retailer (and its trade practices) has been approved, accepted or licensed by an official or civil organisation.
- Claiming wrongfully, that a product is only available for a very limited period of time, or that is available on special conditions so that customers are denied sufficient time to make a choice.
- Claiming wrongfully, that a product can be sold legally.
- Using printed or electronic media for promoting sales against payment in such a way that customers fail to recognise contents as being an advertisement.
- Claiming wrongfully, that a retail will terminate its activities, or change its location.
- Claiming wrongfully, that a product can cure diseases or malfunctions of the human body.
- Providing false information regarding market conditions, or the availability of the product, with the intention of persuading customers to buy the product with conditions that are less favourable than the market conditions. ■