



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-123/2004/38.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Summit Pénzügyi Rt. I. rendű** és a **Nissan Magyarország Kereskedelmi Rt. II. rendű** eljárás alá vontak ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban – a tárgyaláson kívül – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

A határozat ellen, annak kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó, de a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel élhetnek az eljárás alá vont vállalkozások.

I n d o k o l á s

I.

A Gazdasági Versenyhivatal az 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) 70. § (1) bekezdése alapján hivatalból indított vizsgálatot annak megállapítására, hogy az eljárás alá vont vállalkozások a Tpv. 8. §-ába ütközően fogyasztók megtévesztésére alkalmas reklámtevékenységet folytattak-e.

II.

1. A különböző kategóriájú személygépkocsik piacán éles verseny folyik a különböző márkákat importáló és azt márkakereskedéseken keresztül értékesítő vállalkozások között, minek következtében az importőrök különböző akciók szervezésével kívánják a fogyasztást, és egyben piaci részesedésüket emelni.

A II. rendű eljárás alá vont vállalkozás, a Nissan gépkocsik márkaimportőre (több átalakulás következtében különböző néven) 1995. januárja óta van jelen a személygépkocsi piacon.

A Summit Motorok Hungary Rt. 2004. június 30-án történt átalakulása és névváltoztatása következtében 2004. június 30-a óta működik Nissan Magyarország Kereskedelmi Rt. néven.

Az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás 1997. június végétől működik pénzügyi vállalkozásként az Állami Pénz- és Tőkepiaci Felügyelet engedélyével.

Fő tevékenységei a deviza alapú kölcsönök nyújtása, és a zárt végű pénzügyi lízing tevékenység.

A fenti érintett piacon szolgáltató I. rendű eljárás alá vont vállalkozás alapítója a Summit Motorok Hungary Rt., a II. rendű eljárás alá vont vállalkozás jogelődje volt.

Mindkét eljárás alá vont vállalkozás piaci részesedése kb. 2 %-os az adott tevékenység által érintett piacon.

2. A különböző gépkocsi márkák közötti éles piaci verseny kihat a fogyasztási kölcsönök – köztük a gépkocsi finanszírozás - piacára is, ahol a hitelezés 2003-ban közel 13 %-kal nőtt.

Utóbbi piacon hitelintézetek és különböző pénzügyi vállalkozások versengnek a készpénzzel nem, vagy nem kellő mennyiségben rendelkező, gépkocsit vásárolni szándékozó fogyasztókért.

A gépjármű hitelekhez részben és jellemzően az autókereskedésekben lehet hozzájutni, ahol adott esetben több finanszírozó szolgáltatása is igénybe vehető. Az autóvásárlási kölcsönt kínáló vállalkozások közötti verseny kiélezettségét mutatja, hogy többször jutalékot fizetnek a kereskedőknek annak érdekében, hogy az ő finanszírozási ajánlataikat (is) kínálják a gépkocsi vásárláshoz kellő készpénzzel nem rendelkező fogyasztóknak.

A gépjármű vásárláshoz adott kölcsön futamideje általában 12-72 hónap, míg a teljes hiteldíj mutató (THM) a kamatmérték mellett erősen függhet az igényelt kölcsönösszeg illetve a futamidő mértékétől.

Az 1996. évi CXII. Törvény rendelkezése szerint a fogyasztási kölcsönszerződésnek tartalmaznia kell a teljes hiteldíjmutatót, mely a kamatból, folyósítási jutalékból, és minden egyéb –a kölcsön felhasználásával kapcsolatban fizetendő – költségből tevődik össze.

3. A fogyasztók megnyerése érdekében a márkaimportőrök, márkakereskedők, illetve a kölcsönt nyújtó vállalkozások kiterjedt reklámtevékenységet folytatnak úgy a televízióban, rádióban, Interneten, mint az írott sajtóban, plakátokon, szórólapokon.

4. Az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás a gépjármű finanszírozási szolgáltatást különböző gépjármű márkakereskedőkön keresztül, mint ügynökökön keresztül nyújtja.

A II. rendű eljárás alá vont vállalkozás 2004. áprilisában döntött a Nissan Almera és Micra típusú gépkocsik értékesítési akciójáról, minek érdekében értekezletet tartott a márkakereskedőknél, és a finanszírozásra vonatkozóan megállapodott az I. rendű alperes eljárás alá vont vállalkozással.

Az akcióval összefüggésben megtartott egyeztetésen a II. rendű eljárás alá vont vállalkozás bemutatta a korábbi egyeztetésen alapuló, illetve azt reprezentáló reklámanyagot azzal, hogy megbeszélés tárgyát képezte az is, hogy a központi reklámanyagokban melyik – korábban az I. rendű vállalkozás által kidolgozott – konstrukciót hirdetik meg.

A konstrukció 800 Micra és Almera típusú gépkocsit érintett.

5. A II. rendű eljárás alá vont vállalkozás különböző reklámhordozókon hirdette meg az akciót.

5.1. A televízióban, különböző nagy nézettségű csatornákon (RTL Klub, Viasat3, TV2) 9 alkalommal jelent meg a Nissan Micrát népszerűsítő reklám májusban és júniusban (Vj-123/2004/30/1) :

A reklám azt követően, hogy felhívta a fogyasztók figyelmét az árura, a vásárlás feltételéről az alábbiakat közölte:

„...az ösztönöket nem lehet becsapni. Nissan Micra. Mostantól csábító 2 %-os THM-mel. – *egyidejűleg a képen is látszik:* a „Nissan Micra csábító 2% THM” szövegezés.

5.2. 2004. májusától 2004. júliusáig a Danubius, a Sláger és különböző vidéki rádiókban 10 alkalommal sugároztak reklámot a II. rendű eljárás alá vont vállalkozás megrendelése alapján, amikor is a bevezető szöveg után az alábbiak hangzottak el: (Vj-123/2004/30/2.):

„...ez már megint egy Nissan Almera volt. Nissan Almera klímával, most csak 2.990.000 Ft-tól csábító 2 % THM-mel. Garantáltan hidegre teszi a meleget. Nissan, emeli a tétet.”

5.3. 2004.májusától 2004. júliusával bezárólag a nyomtatott sajtóban 24 alkalommal jelent meg hirdetés különböző napilapokban (pl. Népszabadság, Metro, Magyar Nemzet stb.) illetve különböző heti és havilapokban (pl. Nők Lapja, HVG, Lakáskultúra stb).

Az újsághirdetésekből részben az Almerát, másrészt a Micrát hirdette az eljárás alá vont vállalkozás úgy, hogy valamennyi reklám arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a THM 2 %-os.

5.4. Az Interneten 2004. májusától augusztussal bezárólag ugyancsak 2 %-os THM mellett lett közzétéve az Almera és a Micra személygépkocsi megvásárlásának lehetősége.

5.5. Fentiekén túl 2004. májusában és júniusában poszttereken, szórólapokon is hirdette a II. rendű eljárás alá vont vállalkozás az importált gépkocsi márkát.

A gépkocsikat ezek a reklámhordozók is 2 %-os THM, mint csábítóan alacsony költség, igénybevétele mellett reklámozták.

A poszttereket, szórólapokat bevásárlóközpontokban, fodrászüzletekben, szoláriumokban helyezték ki.

6. Az Almera és Micra gépkocsit vásárolni szándékozó fogyasztók a vásárlás alkalmával szembesülhettek azzal, hogy a rendkívüli kedvezőnek feltüntetett 2 %-os THM nem vehető igénybe valamennyi vásárlás alkalmával.

A fogyasztó csak akkor juthatott hozzá a 2 %-os THM-el járó kölcsönhöz, ha meghatározott devizanemű kölcsönt vett igénybe, a vételár 50 %-át elérő kezdő befizetés és viszonylag rövid futamidő mellett. Megjelölésre került a minimális kölcsönösszeg is.

III.

7. Az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy a 2 %-os THM csak további meghatározott feltételek teljesítése esetén volt igénybe vehető.

A II. rendű eljárás alá vont vállalkozás úgy nyilatkozott, hogy a 2 %-os THM-re vonatkozó közlést módosították, mivel a hálózathoz visszajelzést kaptak arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók elégedetlenek a reklámszöveghez kapcsolódó valós finanszírozási gyakorlattal (32. jkv.)

IV.

8. A vizsgálati jelentés rögzítette, hogy az értékelt reklámszövegek azt sugallták, hogy a fogyasztó 2 %-os THM mellett vásárolhat, elhallgatták ugyanakkor a meghirdetett THM érvényességének a fogyasztók szempontjából lényeges feltételeit.

A jelentés kifejtette, hogy fentiek következtében a reklám állításához képest szűkebb fogyasztói kör vehette igénybe a kölcsönt a meghirdetett feltételek mellett, annak ellenére, hogy a reklámozás széles körben folyt.

9. A vizsgálati jelentésben kifejtett álláspont szerint a II. rendű eljárás alá vont vállalkozás felel a reklámok valóságtartalmáért, tekintettel arra, hogy azokat ő rendelte meg és fizette ki, ugyanakkor a meghirdetett szolgáltatás (fogyasztási kölcsön) az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás terméke, erre nézve a fogyasztó vele szerződik. Felelősségét megalapozza az is, hogy a részére bemutatott reklám arculattervével egyetértett.

10. Fentiek ellenére nem látta indokoltnak a jogsértés megállapítását, mivel a jelentésben kifejtett álláspont szerint a tájékoztatás valótlanágának csak akkor van versenyjogi relevanciája, ha megtévesztésre alkalmas magatartásnak érzékelhető hatása van a gazdasági versenyre.

V.

11. A Tpvt. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a fogyasztóknak a gazdasági versenyben való megtévesztése.

11.1. Az a körülmény, hogy valamely magatartás a gazdasági versenyben kifejtettnek minősül-e, a reklámmal érintett piaci viszonyok vizsgálata alapján határozható meg.

A törvényi tényállási elem nem úgy értelmezendő, hogy a jogellenesség megállapításához a versenyben érzékelhetően (ténylegesen) kifejtett hatást kell bizonyítani, utóbbi körülmények legfeljebb a bírság kiszabása körében értékelendők.

A gazdasági versenyben való kifejtettség azt jelenti, hogy a vizsgált magatartás (reklám) versenyviszonyok között érvényesül, függetlenül attól, hogy az adott, a reklámozással érintett áru forgalma kimutathatóan nőtt-e.

A Versenytanács szerint - a tényállásból megállapíthatóan - az eljárásban vizsgált reklám két piacra kívánt hatni, egyrészt a jelentésben írt fogyasztási kölcsönök piacára, illetve a gépkocsi piacra is.

A Versenytanács osztja a vizsgálati jelentés álláspontját abban, hogy azáltal, hogy a készpénzzel nem rendelkező fogyasztók csak oly módon tudtak gépkocsihoz jutni, ha ehhez pénzügyi szolgáltatást vettek igénybe, a reklám hat a fogyasztási kölcsönök piacára.

Azonban, éppen az alkalmazott konstrukció folytán a fogyasztók számára (kiknek szempontjából a piaci tevékenységet vizsgálni kell) a két piac összekapcsolódott, hiszen a fogyasztó értelemszerűen gépkocsit akart vásárolni és ehhez csak eszközként vett igénybe - anyagi erejéhez mérten - kölcsönszolgáltatást.

Megjegyzi a Versenytanács, hogy az áru eladója és a kölcsön szolgáltatója éppen azért folytatott közösnek tekinthető reklámtevékenységet, illetve kapcsolta össze a két típusú szolgáltatást, mert a piaci térnyerés mindkettőjük közös érdeke.

Közismert úgy a televízióban, mint egyéb reklámhordozókon közzétett reklámokból, hogy akár a THM alacsony volta, akár a vételár csökkentése, vagy más módszer alkalmazásával, a kölcsönt folyósító vállalkozások és a gépkocsi importőrök - adott esetben költség átvállalása mellett is - igyekeznek növelni piaci részarányukat.

Fentieket figyelembe véve a Versenytanács nem osztja a vizsgálati jelentés azon álláspontját, amely a kiterjedt, és több hónapig tartó reklámtevékenységet nem tekintette a gazdasági versenyben kifejtett magatartásnak.

Alapul véve azt, hogy mindkét piac olyan kínálati piacnak tekintendő, melyeken köztudottan éles verseny folyik, az ilyen piacot (piacokat) jellemző - az áru(árak) eladását célzó, vagy szolgáló - kiterjedt reklámtevékenység vonatkozásában a Versenytanács megállapíthatónak találja, hogy az

megvalósítja a Tpvt. 8. (1) bekezdésében írtakat, vagyis az a gazdasági versenyben kifejtettnek minősül.

11.2.A Tpvt. 8. § (2) bekezdés c) pontja szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartásnak tekintendő, ha valamely vállalkozás, az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggően, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről (így pl. fizetési feltételekről, szolgáltatása igénybevehetőségéről) megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad.

Fenti kérdés eldöntéséhez vizsgálni kell az állítás valóságtartalmát, továbbá azt is, hogy a közölt információ alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére.

Az alkalmasságról való döntésben jelentőséggel bírhat például az áru jellege, valamint az ésszerű fogyasztótól elvárható magatartás is.

A Versenytanács álláspontja szerint a II. rendű eljárás alá vont vállalkozás az áruja (személygépkocsi) vonatkozásában annak értékesítésével, forgalmazásával összefüggően a fizetési feltételekről nem közölt valamennyi fogyasztóra kiterjedően pontos információt azáltal, hogy mellőzte a részletes feltételeket.

Ezáltal az a közlés jutott el a reklámból a fogyasztókhoz, mintha valamennyi fogyasztó (aki a meghirdetett típusú gépkocsikat meg szeretné megvásárolni), azokhoz hozzájuthatna a reklámokban írt mértékű THM mellett.

Az áru jellegét, árát és a vétel körülményeit vizsgálva ugyanakkor a Versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy a nem mindennapi szükségletet kielégítő árura vonatkozó hirdetés, ami a fogyasztói döntésnek csak egy mozzanatát befolyásolta, vagyis azt, hogy a fogyasztó felkereste az eladót, összességében nem alkalmas a megtévesztésre, mert a piaci, és az ésszerű fogyasztói szokásoknak megfelelően a nagy értékű áru megvásárlása előtt szükségszerűen tisztázódnak a készpénzfizetés összegén túl a kölcsön folyósításának további feltételei is.

Fentiekre tekintettel a Versenytanács – jogsértés hiányában – az eljárás megszüntette.

Megjegyzi a Versenytanács, hogy bár jelen hirdetés megjelentetője a II. rendű eljárás alá vont vállalkozás volt, az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás szolgáltatásának értékesítése (a jelen ügyben vizsgált magatartás tekintetében) azzal összefüggött.

Az I. rendű eljárás alá vont vállalkozás a reklámok tartalmát ismerte, azok a hozzájárulásával jelentek meg, így a jogsértés elvben az ő terhére is megállapításra kerülhetett volna.

Budapest, 2004. november 17.