



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5. ☎ 472-8864 ☎ Fax: 472-8860

Vj-18/2005/13.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Ford Motor Hungary Kft. eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban - tárgyaláson - meghozta az alábbi

Határozatot

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

A határozat felülvizsgálatát, annak kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel kérheti az eljárás alá vont vállalkozás.

Indokolás

I.

A Gazdasági Versenyhivatal az 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 70. § (1) bekezdése alapján indított versenyfelügyeleti eljárást annak megállapítására, hogy a Ford Motor Hungária Kft. eljárás alá vont vállalkozás a Tpv. 8. § (1) -(2) bekezdésébe ütköző magatartást tanúsított-e a 2004. szeptembere és decembere között folytatott reklámkampánya során, melyben - óriásplakáton, rádióban és televízióban sugárzott reklámfilmjeiben - a Ford Focus személygépkocsikat „2.699.000 Ft-os ártól” hirdette olyan értékesítési körülmények között,

amikor a gépkocsi megrendelhető és megvásárolható alapfelszereltségű típusából az ország területén korlátozott darabszám állt rendelkezésre.

II.

1. Az eljárás alá vont Kft. – kinek tulajdonosa a Ford Motor Company US 48126 Dearborn, Michigan, One American Road - fő tevékenységi körét a gépjármű-, valamint az ahhoz tartozó termékek és szolgáltatások értékesítése képezi.

A vállalkozás feladatai közé tartozik továbbá a Ford márkakereskedői hálózat működtetése és fejlesztése, az árak, a termékkála, a marketing és hirdetési stratégiák meghatározása, megrendelési, szállítási, raktározási és átadási folyamatok biztosítása, valamint a már értékesített gépjárművek teljes körű szervizellátásának megszervezése.

Az eljárás alá vont vállalkozás főbb beszállítói a Ford Motor Company tulajdonában álló Ford autógyárak, főbb vevői pedig a magyarországi márkakereskedők.

A Magyarországon 49 értékesítési ponttal kapcsolatban álló vállalkozás forgalmazási tevékenysége az ország teljes területére kiterjed.

2. Az új személygépkocsik – ahová a meghirdetett áru is tartozik - mind árutulajdonságaik, mind forgalmazási módjuk tekintetében elkülöníthetők a használt gépjármű forgalmazástól.

Az önálló piacként kezelendő áruk sajátossága, hogy márkánként más és más az alapfelszereltséggel, illetve különböző extrákkal rendelhetők (pl. elektromos ablakemelő, metálfény stb.) meg. Az extrákkal felszerelt gépkocsik ára a felszereltségtől függően különböző mértékben haladja meg az alapfelszereltségű áruk árát.

A személygépkocsikat jellemzően nem raktárról szállítják, azokat egyedi megrendelés alapján gyártja le a gyár.

2.1. A személygépjárműveken belül, az ár- és minőségbeli eltérésekre is tekintettel, a nemzetközi és a hazai gyakorlatban az alábbi kategóriák különböztethetők meg:

- mini autó (városi forgalomra szolgáló kisméretű, alacsony üzemanyag fogyasztású)
- kisautó (alapvetően városi jellege mellett, hosszabb utakra is kényelmesen használható)
- alsóközép kategória (átmenetet képez a kisautó és a nagyobb személygépkocsik között, alkalmas családi autónak is)
- közép kategória (rendeltetésszerűen alkalmasak öt személy kényelmes és hosszú utazására)
- nagyautók (alapvetően luxus célokat szolgálnak)
- sport autók (tipikusan kétajtós modellek, amelyeknél az esztétikai követelmények dominálnak)
- egyterű autók (három sorban hét ember elhelyezésére szolgálnak, vagy öt ember elhelyezése esetén nagy rakteret biztosítanak)
- terepjárók (alapvetően közúti forgalomra készülnek, de korlátozottan terepjáró kapacitással és képességgel is rendelkeznek).

A forgalmazott márkák nagy része importból kerül az országba.

Az Európai Unió jogszabályok lehetővé teszik a más uniós tagállamban történő vásárlást is.

A kisteherautók és más közúti járművek nem tartoznak jelen eljárás érintett termékei közé (Vj-57/2002.számú eljárás).

2.2. Az eljárás alá vont vállalkozás a személygépkocsi kategóriában – hasonlóan a többi személygépkocsiforgalmazóhoz – szinte minden alkategóriában jelen van a piacon.

Az eljárással érintett áru az alsóközép kategóriába tartozónak minősül, melynek piaci részesedése 2004. -ben, az érintett időszakban, kb. 9,7 % volt.

2.3. A piacon folyó versenynek fontos eleme a marketing tevékenység.

A megvásárolni kívánt személygépkocsi kiválasztására a fogyasztó több forrásból szerezhet információt. A márkakereskedők – általában a vezérképviselletekkel szorosan együttműködve – különböző médiumban hirdetnek. A hirdetéseket - melyek leggyakrabban egy-egy márkát, vagy új típust reklámoznak - általában a vezérképviselletek finanszírozzák.

A márkakereskedők jellemzően az írott sajtóban hirdetik termékeiket és kereskedésüket. A televíziókban sugárzott reklámfilmek általában image reklámok, egy-egy márka exkluzivitását helyezik előtérbe.

A különböző reklámfilmeken kívül a márkakereskedők un. nyílt hétvégéket is szerveznek, amelyeken az érdeklődők tesztvezetés keretében kipróbálhatják az adott márkát.

Fenti akciókon kívül a márkakereskedők gyakran jelennek meg olyan akciókkal, amikor különböző extrákat adnak ajándékba az alapfelszereltséghez (pl. immobiliser, légkondicionáló, téli gumi, elektromos ablakemelő, metálfény stb.).

A kereslet fokozására szolgáló fontos marketing eszköznek minősül a különböző hitelakciók népszerűsítése is.

2.4. A jelenlegi piaci kínálat mellett a fogyasztók jelentős számú, különböző kategóriába tartozó új személygépkocsi márkákból választhatnak.

A fogyasztói döntésekben fontos szerepet játszik a márkahűség, az adott márka iránti bizalom, az azzal kapcsolatos tapasztalat, az ár, illetve egyes fogyasztói rétegeknél a presztizs.

3. A Gazdasági Versenyhivatal az eljárás alá vont vállalkozás ellen még nem indított versenyfelügyeleti eljárást.

4. Az eljárás alá vont vállalkozás 2004. augusztus 10-től december végéig széleskörű reklámkampányt folytatott a rádióban, televízióban, és óriásplakáton a Ford Focus 3/5 ajtós, 1,4-es Ambiente személygépkocsijának – mely kifutó modell volt - értékesítése érdekében. Az árut az internetes web-oldalán is hirdette.

Valamennyi reklámban szerepelt, hogy a kérdéses modell „2.699.000 Ft-tól” vásárolható meg, mely, a reklámban feltüntetett legalacsonyabb ár, gyakorlatilag az alapfelszereltségű személygépkocsik árának felelt meg.

A decemberi televíziós reklámban a modellt ajándék téli gumival és metálfénnyel hirdették.

4.1. Az országszerte – 2004.szeptember 1-től október 15-ig - 493 példányban kihelyezett óriás plakáton, az áru képi megjelenítésén túl a „Díjnyertes modell, díjnyertes áron „, szövegezés mellett más, további információ is megjelent.

A plakátokon nem szerepelt az a közlés, hogy az áru csak a készlet erejéig, vagyis korlátozottan áll rendelkezésre, mely információt az Internetes web-oldalon találhattak meg a fogyasztók.

4.2. A rádióban 2004. augusztusától október közepéig sugárzott spotok - a két novemberi rádiós reklámhoz hasonlóan - utaltak arra, hogy a gépkocsi korlátozott darabszámban áll rendelkezésre.

4.3. A televízióban 2004. szeptemberében jelentettek meg reklámokat, mely televíziós reklám utolsó képe – kis betűvel szedve, a reklám többi szöveges részétől eltérően, hangkíséret nélkül - tartalmazza a készlet korlátozottságára utaló mondatot.

A decemberi hirdetésben szintén szerepelt az az információ, miszerint az „Akción ajánlat a készlet erejéig érvényes”. A közlés az előző reklámnál rövidebb ideig, kis betűkkel szedve, ugyancsak hangkíséret nélkül jelent meg.

5. A márkakereskedők, mivel kifutó modellről volt szó, rendelésüket 2004. október 31-ig adhatták le a gyár felé.

Az eljárás alá vont vállalkozásnak a marketingkommunikációval érintett időszakban egyrészt a kereskedők saját készletéből, másrészt az ún. „Átkérési rendszer” keretén belül (az ország különböző területein működő márkakereskedések a központon keresztül vételi igény esetén átkérhették azokat az autókat, amelyeket más kereskedő tartott készleten) az alábbi gépjárművek álltak rendelkezésre:

Az akció indulásakor, de még a marketing kampány megkezdése előtt, 3 db készleten levő, szabadon megvásárolható gépjármű állt rendelkezésre a márkakereskedőknél. A gépkocsikat a reklámkampány idején értékesítették, az alábbiak szerint: Az első autóra 2004. szeptember 17-én, a másodikra 2004. november 11-én, a harmadikra 2004. november 15-én kötöttek adásvételi szerződést.

A márkakereskedők a kampány megkezdése után hat darab alapfelszereltségű Ford Focus Ambiente gépkocsit rendeltek, melyekre a kampány időszakában, 2004. október 7., október 13., december 30.-án, majd befejezése után, 2005. január 10.-én, illetve két darabra 2005. februárjában kötöttek szerződést.

Az akció során – az eljárás alá vont adatai szerint - az értékesített 9 db gépjárműből 4 darab került értékesítésre átkéréssel.

III.

Az eljárás alá vont vállalkozás vitatta, hogy jogsértést valósított meg.

Előadta, hogy az akcióval az új Ford Focus modell megjelenése előtt a készleteiben még megtalálható gépjárműveket kívánta értékesíteni.

A reklámkampány 2004. december 31-ével fejeződött be, azonban a cég értékesítési ajánlatát fenntartotta 2005. február 7-ig, mert hivatalos értékesítési hálózatában ezen napig volt gépjármű.

A kampány idején biztosítani tudta, hogy a vásárlók az ország bármely pontján meg tudják vásárolni a kívánt gépkocsit, még akkor is, ha az adott kereskedő nem rendelkezett a keresett típusal.

Álláspontjuk szerint a cég vizsgált tevékenysége mindenben megfelel az irányadó jogszabályoknak, azaz:

Hirdetéseikben a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (továbbiakban: Grtv.) alkalmazandó rendelkezése illetve a 2.számú mellékletként csatolt - Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámszövetség elnökétől származó- ajánlásban meghatározottak kerültek feltüntetésre, azaz vásárlók számára ismert volt, hogy ajánlatukat csak a készlet erejéig tartják fenn, illetve további információval kereskedőik állnak a vevők rendelkezésére.

Fentieket figyelembe véve, hirdetéseiben nem állított valótlan tény, a hirdetésekben megjelenő információ nem adhatott lehetőséget a megtévesztésre, a vállalkozás a vásárláshoz szükséges, és a valóságnak megfelelő információt bocsátott a vásárlók rendelkezésére.

IV.

A vizsgálat megállapította, hogy az akció kezdetekor 3 db., a gyártól már megrendelt, de vevőknek még nem értékesített autó állt rendelkezésre. A kereskedők október 31.-ig, a rendelés leadásának végső dátumáig még 6 db-ot rendeltek. Ez után az időpont után – alapfelszereltséggel - további megrendelésre igény esetén sem lett volna lehetőség.

A novemberi rádiós kampány idején öt eladható gépkocsi állt rendelkezésre. A decemberi televíziós kampány megkezdésékor ez a mutatószám már csak négy volt.

A decemberi tévéreklámban a korlátozott készletre való utalás csak rövid ideig, és alig olvasható betűkkel szerepelt, fenti darabszám, továbbá annak ellenére, hogy további autó már nem volt megrendelhető.

A két előző év adataival összehasonlítva a Ford, s különösen a Ford Focus piaci részesedése emelkedett, különösen a decemberi forgalmat figyelembe véve.

Megállapította továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a központi nyilvántartásból nem tudott adatot szolgáltatni arra vonatkozóan, hogy milyen arányban értékesítettek olyan autókat az akció idején, amelyek gyárilag beépített extrákat tartalmaztak, illetve milyen arányú volt azon vevők száma, akik az alapfelszereltséghez extrákat kértek.

A jelentés nem látta megállapíthatnak, hogy az eljárás alá vont rádióreklámjai, internetes web-oldala, és szeptemberi televíziós reklámja jogszabályt sértettek.

Jogsértés megállapítását indítványozta ugyanakkor az óriásplakátok vonatkozásában, melyek megjelenésekor ugyan a termék még megrendelhető volt a gyártól, azonban a reklámok nem közölték, hogy az áru kifutó termék, így csak korlátozott darabszámban vásárolható meg a meghirdetett áron.

A jelentésben kifejtettek szerint, fentiek –alaptalanul - azt a látszatot keltették, hogy bármilyen mennyiségben, illetve korlátlan ideig vásárolhatók az alapfelszereltségű modellek 2.699.000 Ft-os áron.

Jogsértés megállapítását indítványozta továbbá a 2004. decemberében sugárzott televíziós reklámokra is, melyekben a készlet korlátozottságára vonatkozó, kis betűkkel írt közlés rövid ideig volt olvasható, holott az áru még korlátozottabb mennyiségben állt rendelkezésre, és nem volt már lehetőség további rendelésre sem.

Kifejtette, hogy a reklámkampány azt sugallta a nézők felé, hogy kiváló minőségű személygépkocsit vásárolhat rendkívül kedvező áron, ugyanakkor az alapfelszereltségű modellből rendelkezésre álló szűk készlet lehetőséget adott arra, hogy a márkakereskedők az átkérési rendszer igénybevétele helyett a személyes találkozáskor a vevőket rábeszéljék arra, hogy inkább a készleten levő, extrákkal felszerelt modellt vásárolják meg, amelyek ugyan drágábbak, de gyorsabban átvehetők.

Figyelembe vette az eljárás alá vont vállalkozás 2004. évi emelkedő piaci részesedését is, mint a jogsértést valószínűsítő körülményt.

A jogsértés megállapítását a Tpv. 8.§. (2) bekezdés d) pontjának megsértése miatt látta indokoltnak, és 5 millió Ft bírság kiszabását indítványozta.

V.

A Tpv. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a fogyasztóknak a gazdasági versenyben történő megtévesztése.

Fenti jogszabályhelyből megállapíthatóan, a jogsértés megállapításához két konjunktív feltétel szükséges.

A jogsértés megállapításának egyik feltétele, hogy a piacon kifejtett vállalkozói magatartás versenyjogilag releváns legyen, azaz a piaci viszonyok torzulásához vezessen, vagy arra alkalmas legyen (Vj-127/2003.sz. határozat).

A másik, a jogsértés megállapításához szükséges feltétel, hogy a vizsgált magatartás (reklám) megvalósítsa valamely, a Tpv. 8. § (2) bekezdésében, vagy a Grtv.-ben írt és a Tpv. alkalmazásában értékelt tényállást.

A Versenytanács fentiek figyelembevételével értékelte az eljárás alá vont vállalkozás eljárás tárgyává tett magatartását.

A tényállásból megállapíthatóan az eljárás alá vont vállalkozás által reklámozott alapfelszereltségű személygépkocsi - kifutó típusként – eleve korlátozott mértékben állt rendelkezésre. A reklámkampány ezen gépkocsik értékesítését szolgálta.

A Versenytanács tekintettel volt arra, hogy a hatályos Tpv., a korábbi szabályozástól eltérően, önmagában nem tekinti jogsértésnek a hiányzó, vagy korlátozottan rendelkezésre álló áruk reklámozását, mivel annak, a jelentős reklámráfordítás ellenére, értelmezhetően nincs piaci hatása.

Fentiek mellett is előállhat olyan piaci helyzet, amikor jogsértőnek minősül egyes hiányzó, vagy korlátozottan rendelkezésre álló áru reklámozása, ehhez azonban többletfeltétel fennforgása szükséges. Ilyen többletfeltételnek minősül például, ha a reklám un. „becsalogató reklám”-ként fejt ki piaci hatást, vagyis a reklámozás következtében a reklámozó vállalkozást felkereső fogyasztók a hiányzó áru helyett életszerűen más árut vásárolnak.

Azt, hogy valamely – adott esetben korlátozottan rendelkezésre álló árut reklámozó - reklám fenti szempont figyelembe vételével becsalogató reklámként jogellenes-e, befolyásolja az áruk fajtája, illetve ára.

Kisebb értékű, mindennapi használati cikket népszerűsítő reklám esetében természetesen, hogy a fogyasztó, amennyiben már felkereste a reklámot megjelentető vállalkozást, ott más árut vásárol.

Nagy értékű, hosszabb használatra szánt áruk esetén azonban még hiányzó áruk reklámozásából sem következik okszerűen, hogy a fogyasztó – főként kínálati piacon – az adott reklámok nyomán nagyságrendileg nagyobb értékű (extrákkal felszerelt) árut vásárol, vagyis az eljárásban vizsgált reklámok nem minősülnek becsalogató reklámoknak, vagyis a korlátozottan rendelkezésre álló árumennyiség nem alapoz meg eleve a jogsértést..

Jelen ügyben a Versenytanács figyelembe vette azt is, hogy a reklámokban az eljárás alá vont vállalkozás nem fix áron, azaz 2.699.000 Ft-os minimál ár mellett, hanem „2.699.000 Ft-tól”, vagyis a magasabb ár egyidejű jelzésével reklámozta a személygépkocsit, melyből az következik, hogy a fogyasztók legfeljebb az alapfelszereltségű, legalacsonyabb áru gépkocsi vonatkozásában lehettek volna megtévesztve.

A megtévesztés - a rendelkezésre álló adatok szerint - azonban ezzel összefüggésben sem következhetett be, mivel az eljárás alá vont vállalkozás még az akció befejezésekor is rendelkezett készlettel az alapfelszereltségű személygépkocsiból.

Megjegyzi a Versenytanács, hogy adott ügyben kifejtett, a konkrét tényálláshoz igazodó álláspontja ellenére – az egyes reklámok megjelenítése tekintetében - egyetért azzal a jelentésben írt állásponttal, hogy a reklámoknak jól láthatóan kell feltüntetni a fogyasztói döntés szempontjából lényeges körülményeket. Ez az álláspont azonban nem jelenti azt, hogy kizárólag a megjelenítési forma alapján, a jogsértés megállapításához szükséges további feltételek hiányában is megállapítható a jogsértés.

Fentiekre tekintettel a Versenytanács a Tpv. 77. § j.) pontja alapján – figyelemmel a 72 § (1) bekezdés a.) pontjára - jogsértés hiányában az eljárás megszüntetését látta indokoltnak.

Budapest, 2005. június 2.