



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

VJ-170/2006/19.

Ikt. sz.:/2006

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **General Motors Southeast Europe Kft.** (Budaörs) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában indult eljárásban meghozta az alábbi

határozatot

A versenytanács megállapítja, hogy a General Motors Southeast Europe Kft.

- a 2006. szeptemberében az Opel 15. születésnapos akciója és
- a 2006. novemberében szervezett „Tök jó Opel-napok” akciója

során sugárzott rádióreklámjaival fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

A versenytanács 20 millió Ft bírságot szab ki, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül köteles a Gazdasági Versenyhivatalnál a 10032000-01037557. számú bírságbevételi számlára befizetni.

E határozattal szemben a kézhezvételétől számított 30 napon belül az eljárás alá vont a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható, de a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel élhet.

Indokolás

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal 2006. november 16-án versenyfelügyeleti eljárást indított a General Motors Southeast Europe Kft. (a továbbiakban: General Motors Kft.) ellen a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) alapján annak vizsgálatára, hogy az eljárás alá vont vállalkozás az általa közzétett reklámjaiban – amelyekkel az Opel a magyar piacon történő megjelenésének 15. évfordulója kapcsán tartott központi akcióját szervezte – a 15 %-os kedvezmény mértékével kapcsolatosan nem tájékoztatta a potenciális vevőket, hogy a kedvezmény mértéke milyen árhoz viszonyítva értendő. Az eljárás kiterjedt annak vizsgálatára is, hogy 2006. november 16. és november 30. között szervezett „Tök jó Opel-napok” akció során az eljárás alá vont vállalkozás által közzétett szórólapokban az autókat igen kedvező havi törlesztő részlettel ajánlják a potenciális fogyasztók számára, s csak olvashatatlanul kis betűkkel tájékoztatnak arról, hogy a kedvező törlesztő részlet csak a

legelső 12 hónapra vonatkozik, azt követően a törlesztő részlet mértéke magasabb. E magatartások alkalmasak lehetnek a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

2. A Gazdasági Versenyhivatal 2007. január 30-án hozott végzésével kiterjesztette a vizsgálatot, mert észlelte, hogy az eljárás alá vont az eljárásban érintett két promóciója során nem, vagy nem megfelelően tájékoztatott az akcióval érintett termékek megvásárlásának feltételeiről (pénzügyi lízing, CHF alapú konstrukció, csak megrendelésre, illetve a készleten lévő termékekre), valamint az akcióban résztvevő márkakereskedések, illetve gépkocsi modellek köréről.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

3. A General Motors vállalkozás-csoport a világ legnagyobb gépjármű gyártó és forgalmazó vállalata, Magyarországon hivatalosan 1991. óta rendelkezik képviselővel.
4. A vállalkozás-csoporthoz tartozik a General Motors Autóforgalmazási Kft. és a GM Hungary Járműjavító Kft.-t, amely Szentgotthárdon autó- és motorgyártási tevékenységet folytatott. A többszöri profilváltás után a gyár jelenleg 1,6 és 1,8 literes benzinmotorokat és ezekhez való hengerfejeket gyárt valamint buszokhoz és teherautókhöz automata sebességváltókat készít.
5. A General Motors Hungary Autóforgalmazó Kft. is jelentős változásokon ment keresztül; az eredetileg csak az Opel márkával és csak Magyarországgal foglalkozó cég portfóliója és működési területe is bővült. 1997-ben a budapesti székhelyű értékesítési szervezet az Opel autók magyarországi, szlovéniai, horvát, macedón, boszniai, jugoszláviai, romániai, albániai és bulgáriai értékesítéséért felel. 2002-ben a vállalkozás-csoport Kelet- és Közép-európai Regionális Központot hozott létre Budaörsön, amely ma már összesen 29 országot irányít.
6. A General Motors Southeast Europe Kft. ma a következő országokban foglalkozik az Opel márkával: Magyarország, Szlovénia, Bosznia, Horvátország, Szerbia, Montenegro, Macedónia, Albánia, Bulgária, Románia, Csehország, Szlovákia, Lettország, Észtország és Litvánia. Az érintett tizenöt ország közül Magyarország tekinthető a legjelentősebb piacnak.
7. Az eljárás alá vont vállalkozás 2005. évi nettó árbevétele 67.018.152.000 Ft volt.

III.

A vizsgált magatartások

3.1. A 15. születésnap akció

8. Az eljárás alá vont vállalkozás a magyarországi forgalmazás 15. évfordulója alkalmából születésnap akciókat hirdetett, amely keretében pénzügyi lízingkonstrukció esetén a készleten lévő modelleket 15 %-os árkedvezménnyel kínálta 15 órán át 2006. szeptember 15-én és 16-án. A 15. születésnap akciókat az eljárás alá vont vállalkozás szórólapon, rádióreklámban, internetes banneren és országos illetve megyei napilapokban, hetilapokban elhelyezett szórólapjaiban népszerűsítette.

3.1.1. A 15. születésnap szórólap

9. A 15. születésnap akció keretében az alábbi szövegezést tartalmazó szórólapot alkalmazta az eljárás alá vont vállalkozás, amelyeket országos és megyei napilapokban, hetilapokban behúзва is megjelentetett:

15 év
% kedvezmény
órán keresztül

Az Opel a 15. születésnapját ünnepli Magyarországon!

Ünnepeljen velünk Ön is, látogasson el 2006. szeptember 15-én és 16-án márkakereskedéseinkbe, ahol **15** órán keresztül **15%**-os kedvezménnyel ajándékozunk meg új személygépkocsi vásárlása esetén!

És hogy teljes legyen az ünnepi hangulat, minden kedves ügyfelünket pezsgővel és tortával várjuk!”

Ezt követően oldalanként Opel Corsa, Astra, Astra Classic, Zafira, Vectra márkák szerepelnek, kiemelve a fotóik mellett, hogy „**15% kedvezmény**”. Mindegyik modellnél szerepel, hogy „Légkondicionálóval és téligumi-garnitúrával”. A kép alatt felsorolásra kerül, hogy milyen felszereltséggel rendelkezik az adott autó.

A szórólap tartalmazta a hivatalos Opel-forgalmazók listáját, illetve apróbb betűvel az alábbi szöveget:

„A kiadványban szereplő ajánlatok a nyomdába adás időpontjában érvényes kondícióknak felelnek meg. A General Motors Southeast Europe Kft. fenntartja a jogot az ajánlatok változtatására, ill. felfüggesztésére. Az ajánlatok 2006. szeptember 15-16. között a készleten lévő személygépkocsi-modellekre, pénzügyi lízing igénybe vétele esetén érvényesek, és korlátozott darabszámban érhetőek el a programban résztvevő Opel-forgalmazóknál. A 15% kedvezmény összege az egyes modellek regisztrációs adót és szállítási költséget nem tartalmazó, téligumi garnitúra árát tartalmazó listaárából kalkulálható. A lista az összes magyarországi Opel forgalmazót tartalmazza. A kiadványban közölt információk tájékoztató jellegűek, a nyomdai hibákért felelősséget nem vállalunk. Az autók képei illusztrációk. További részletekért kérjük forduljon Opel márkakereskedőjéhez. A kiadványban szereplő modellek átlagfogyasztása: 4,5-13,4 l/100 km, CO₂-kibocsátása:122/230 g/km.”

3.1.2 A 15. születésnap rádióreklám

10. A 15. születésnap akció rádióreklámja az alábbi szöveggel hangzott el:

„Ünnepeljen velünk Ön is. Idén 15 éves az Opel Magyarországon. Várjuk születésnapunk alkalmából szeptember 15-én és 16-án, ahol akciós modelljeinket 15 %-os kedvezménnyel kínáljuk. Opel. 15 éve itt van.”

3.1.3. A 15. születésnap internetes banner

11. A 15. születésnap akció internetes bannerje az alábbi szöveget tartalmazta:

15 év
% kedvezmény
órán keresztül

„Az Opel a 15. születésnapját ünnepli Magyarországon. Minden Opel személyautó 15% kedvezménnyel, csak 15 órán át.

Szeptember 15-16.

Ünnepeljen velünk Ön is!

És hogy teljes legyen az ünnepi hangulat, minden kedves ügyfelünket pezsgővel és tortával várjuk!”

3.2. Tök jó Opel-napok akció

12. Az eljárás alá vont vállalkozás a Tök jó Opel-napok akciót, mely során igen kedvezőnek beállított havi részletekkel kínálta az új gépkocsikat, 2006. november 16-30. között hirdette meg. A Tök jó Opel-napok akciót az eljárás alá vont vállalkozás szórólapon, rádióreklámban, internetes banneren és országos illetve megyei napilapokban, hetilapokban elhelyezett szórólapjaiban népszerűsítette.

3.2.1. Tök jó Opel-napok szórólapok

13. Az akció keretében a fogyasztóhoz eljuttatott szórólapok az alábbi szöveget tartalmazták:

**„Tök jó ajánlatok
Tök jó Opel-napok: november 16-30.”**

Ezt követően oldalanként más-más Opel típus képe szerepel, pl. Opel **Corsa Essentia 1.2 Téli gumigarnitúrával**
„havi 19 990 Ft-tól.”

Ezt követően felsorolásra kerül a „gazdag felszerelés”.

Az oldal alján szereplő kis betűs szöveg a következő:

„Az ajánlat az ötajtós Opel Corsa Essentia 1.2 Twinport modellre vonatkozik, CHF alapú pénzügyi lízingkonstrukció esetén, 15% kezdőbefizetés mellett 120 hónapos futamidővel. A feltüntetett havidíj az első 12 hónapra érvényes. Havidíj a 13. hónaptól: 29 165 Ft.

A következő oldalakon szerepel az Opel Astra Classic II 1.4, az Opel Astra Essentia 1.4, az Opel Zafira Enjoy 1.4, az Opel Meriva Essentia 1.4, autónként változó kedvező összeggel. Valamennyi oldal alján megtalálható a fent idézett kis betűs szöveg azzal, hogy a 13. hónaptól fizetendő havidíj mindegyik esetében más és más összegű.

A szórólap ezt követően a következő szöveget tartalmazza:

„November 16-30. között, a **Tök jó Opel-napok** ideje alatt az Opel márkakereskedések olyan ajánlatokkal várják, amelyek nehéz gazdasági körülmények között igazán kedvező finanszírozási konstrukciókon keresztül teremtik meg az új Opel vásárlásának lehetőségét. Látogasson el hozzánk, és finanszírozási ajánlataink, valamint a töklámpa segítségével üzzük el a nyomasztó költségek rossz szellemeit! A két héten át, csütörtökig tartó akciónk ideje alatt minden érdeklődőnkön tök jó hangulat lesz úrrá!”

A szórólap ezt követően a hivatalos Opel-forgalmazók listáját tartalmazza, amely alatt apró betűvel az alábbi szöveg olvasható:

„A kiadványban szereplő ajánlatok a nyomdába adás időpontjában érvényes kondícióknak felelnek meg. A General Motors Southeast Europe Kft. fenntartja a jogot az ajánlatok változtatására, ill. felfüggesztésére. A feltüntetett árak indikatív jellegűek. Az ajánlatok csak a programban részt vevő Opel-forgalmazóknál érhetőek el, korlátozott darabszámban, a 2006. november 16-30. között megrendelt személygépjárművekre. A lista az összes magyarországi Opel-forgalmazót tartalmazza. A kiadványban közölt információk tájékoztató jellegűek, a nyomdai hibákért felelősséget nem vállalunk. A képek illusztrációk. További részletekért, kérjük, forduljon az Opel márkakereskedőjéhez. Az ajánlatban szereplő modellek átlagfogyasztása: 6,4-7,1 l/100 km, CO₂-kibocsátása: 154-170 g/km.”

3.2.2. A Tök jó Opel-napok rádióreklám

14. Az akció ideje alatt az eljárás alá vont vállalkozás az alábbi szöveggel tette közzé rádióreklámját:

„És most folytatódik az élő kívánságműsor. Marci a vonalban.
Az ős egyik legtutibb slágerét, az Opel tök jó napokat szeretném kérni, két héten keresztül. Tök fontos lenne. Küldöm mindenkinek, aki szeretne már 14 990 Ft-tól gazdag felszereltségű, téligumis, tök jó Opelhez jutni.
Tökéletesen megértem. Kívánságotat november 16. és 30. között csütörtöktől csütörtökig a Tök jó Opel-napok ideje alatt teljesítjük. További slágergyanús részletek az Opel márkakereskedésekben.”

3.2.3. A Tök jó Opel-napok internetes banner

15. A Tök jó Opel-napok keretében az eljárás alá vont vállalkozás az alábbi szövegezéssel jelentette meg internetes bannerjét:

**„Tök jó ajánlatok
Tök jó Opel-napok: november 16-30.**

**Opel Corsa Essentia 1.2
havi 19 990 Ft-tól**

**Opel Astra Classic II 1.4
Téligumi-garnitúrával
havi 14 990 Ft-tól**

**Opel Astra Essentia 1.4
Téligumi-garnitúrával
havi 19 990 Ft-tól**

**Opel Zafira Enjoy 1.4
Téligumi-garnitúrával
havi 29 990 Ft-tól**

Opel Meriva Essentia 1.4

**IV.
A vizsgálati jelentés**

16. A vizsgáló indítványozta az eljáró versenytanács számára, hogy állapítsa meg az eljárás alá vont vállalkozás jogsértését a 15. születésnap akció és a Tök jó Opel-napok akció keretében közzétett tájékoztatások mindegyike esetében.
17. A vizsgáló álláspontja szerint a 15. születésnap akció és a Tök jó Opel-napok akció reklámhordozói azért alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, mert nem tartalmazták a fogyasztói döntéshozatalhoz szükséges lényegi elemeket, s azok esetleges létrejöttére sem utaltak, valamint nagyon nehezen észlelhető módon közölték a fogyasztói döntéshozatal szempontjából lényeges információkat.
18. A vizsgáló indítványozta bírság kiszabását a General Motors Kft.-vel szemben, amely során enyhítő körülményként javasolta figyelembe venni, hogy az akciók tárgyát képező személygépkocsi termékek alapvetően keresési jellegűek, ezért az ésszerűen eljáró fogyasztók lényegesen több energiát fordítanak a termék jellemzőiről való tájékozódásra, valamint a potenciális fogyasztó a márkakereskedésekben minden a döntéshozatalhoz szükséges információt megkaphatott.
19. A bírság kiszabása körében a vizsgáló álláspontja szerint súlyosbító körülményként indokolt figyelembe venni, hogy a fogyasztók hátrányára jelentős a piacon az információs aszimmetria, ily módon a hosszú távra vásárolt termékek esetében az esetleges téves információkon alapuló fogyasztói döntés nehezen korrigálható. Ezenfelül az eljárás alá vont vállalkozás jelentős piaci szereplőnek minősül, a megtévesztésre alkalmas tájékoztatásokat több akció keretében adta közre, illetve a gépjármű-értékesítés piacára jellemző élénk versenyben tanúsított jogsértő magatartások alkalmasak piaci hatás kiváltására.

**V.
Az eljárás alá vont álláspontja**

V.1. A 15. születésnap akció

20. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta, hogy a 15. születésnap akció keretében minden Opel személygépkocsit 15 % kedvezménnyel hirdetett. Előadta, hogy a 15 %-os kedvezmény alapja a General Motors Kft. által az adott személygépkocsi modellekre vonatkozóan a márkakereskedőknek ajánlott fogyasztói ár volt, amely tartalmazta a kampánymodellek felszerelését képező plusz elemek és extrák (téligumi-garnitúra) ajánlott árát is. Ebből az ajánlott fogyasztói árból levonásra került a regisztrációs adó és az autó szállítási költsége; az így kapott érték 15 %-a került levonásra a kampánymodellekre vonatkozó teljes ajánlott fogyasztói árból. Az eljárás alá vont vállalkozás megjegyezte, hogy a General Motors Kft. márkakereskedői hálózatának minden esetben csak ajánlott fogyasztói árat jelöl meg, a márkakereskedők azonban szabadon dönthetnek arról, hogy milyen áron értékesítik a gépkocsikat. Az eljárás alá vont szerint a General Motors Kft.-nek nincs

tudomása a kialakított kiskereskedelmi árakról, mivel a kiskereskedelmi árak a márkakereskedő és a vásárló közötti tárgyalások eredményeként szabadon alakulnak.

21. Az internetes banner esetében az „átklikkelhető” „landing page”-en a további információt kereső fogyasztó teljes tájékoztatást kapott.
22. A rádiós reklám szövege tartalmazta az akciós modellekre vonatkozó kikötést, amely az ő értelmezésükben azt sugallja a hallgatónak, hogy nem minden modellre érvényes a 15 százalékos kedvezmény. Személygépkocsik értékesítése során a rádió szlogenek egyébként is csak figyelemfelhívó hatással bírhatnak, nem várható el a részletekbe menő tájékoztatás. Adatai szerint a lízing nagyon népszerű a vásárlók körében.

V.2. Tök jó Opel-napok akció

23. A Tök jó Opel-napok akció tekintetében az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a kedvező havi törlesztő részletek esetében kifejezetten alkalmazták a „-tól” megjelölést, amellyel érzékeltetni kívánták, hogy a megnevezett összeg csak az alsó határt képviseli, amely 12 hónap elteltével növekedhet, amint arra a szórólap oldalainak alján apró betűvel utaltak. Előadta, hogy a szórólapok szövegezésénél arra törekedtek, hogy a fogyasztó látogasson el a márkakereskedésekbe annak érdekében, hogy a neki legmegfelelőbb hitelkonstrukciót az erre felkészült szakemberekkel kiválaszthassa, amely körülményre a szórólapok végén kifejezett utalást helyezett el.
24. Az eljárás alá vont előadta, hogy a finanszírozási konstrukció összes feltételét és részletét írásban találja meg a fogyasztó a finanszírozási szerződésekben, amelyekkel való egyetértését és a feltételek elfogadását aláírásával tanúsítja. A finanszírozási szerződés olyan dokumentum, amely több oldalból áll, annak teljes tartalmát lehetetlen minden részletre kiterjedően meghirdetni. Ugyanakkor az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a szerződés megkötése előtt a fogyasztó teljes körű felvilágosítást kap a márkakereskedésekben a lehetséges finanszírozási konstrukció minden részletéről.
25. Az eljárás alá vont vállalkozás kifejtette, hogy jelenleg a fogyasztók igényei által vezérelve a bankok és a finanszírozók számos hitelajánlatot hirdetnek és kínálnak a piacon, amelyeket arra alapoznak az első időszakban (általában 12 hónap), hogy alacsonyabb havi részleteket állapítanak meg, mint a rákövetkező időszakokban. Az eljárás alá vont vállalkozás szerint ez a gyakorlat nemcsak az autók, hanem az ingatlanok, a háztartási cikkek és egyéb áruk finanszírozására is jellemző, mivel ez a gyakorlat már régóta jelen van az országban, megalapozottan feltehető, hogy a fogyasztók számára sem ismeretlenek az ilyen típusú konstrukciók.
26. Az eljárás alá vont ismertette, hogy a Tök jó Opel-napok akció ideje alatt hány gépjárművet helyeztek forgalomba, arról azonban nem tudott nyilatkozni, hogy ebből mennyi köthető a konkrét akcióhoz, tekintettel arra, hogy többféle finanszírozási lehetőség is elérhető a márkakereskedésekben.
27. A General Motors Kft. kifejtette, hogy az akciók ideje alatt semmilyen reklamáció nem érkezett hozzá illetve márkakereskedői hálózatának tagjaihoz. Az eljárás alá vont álláspontja szerint az akciókban közölt információk olvashatóak, érthetőek és megfelelnek a jelenlegi piaci szabványoknak és a reklámfelületek piaci korlátainak szem előtt tartásával megfelelő nagyságú betűmérettel helyezte el a szükséges információkat. A General Motors Kft. álláspontja szerint a vizsgált akciók keretében alkalmazott tájékoztatások minden esetben

valós információkat tartalmaztak, a fogyasztók figyelmét felhívták az ajánlatok valamennyi lényeges elemére, ily módon nem alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

28. A rádiós reklámszövegben szereplő „-tól” rag azt sugallta, hogy nem feltétlenül ez az ár érvényesül a valóságban. Ugyanakkor nem volt szükségszerűen emelkedő a 13. hónaptól kezdődően a havi törlesztő díj: konkrét ajánlat függvénye volt, hogy - tekintettel az autó típusára, a finanszírozás konstrukciójára, különösen a futamidő hosszára és az önerő mértékére - a konkrét autót adott fogyasztó milyen feltételekkel vásárolta meg.

V.3. Reklámok a személygépkocsi értékesítés piacán

29. A személygépkocsi-vásárlás időben elhúzódó, komplex döntési folyamatot feltételez, amely során a rádióreklám csekély jelentőséggel bír, lényegében csak figyelemfelhívó funkciója lehet. Jelen esetben 2 hétig, illetve 5 napig tartott a rádióreklámok sugározása. A kereskedőnek kulcsszerepe van a vásárlói döntés meghozatalában: mindenképpen fel kell a fogyasztónak keresni a dealert, ahol is kimerítő tájékoztatást kap a megvásárolni tervezett gépkocsiról. E piacon továbbá nem lehet becsalogató hatásról beszélni, nem jellemző, hogy a kereskedő egy nem kívánt termékre rá tudná beszélni a vevőjelöltet. Az igaz, hogy a márkakereskedő mindig megpróbálja eladni az áruját, de ettől még a vevő nem lesz azonnal meggyőzhető, illetve nem válik az autó azonnal eladható terméké.
30. Véleménye szerint előfordulhat az is, hogy egy vevő egy korábbi rádióreklám hatására úgy megy be az autók kereskedésbe, hogy az a korábbi akció már nem is él: ez azt mutatja számára, hogy valójában figyelemfelhívó jellege van az ilyen reklámoknak, tőlük nem az egyedi részletek megismerését várják el a fogyasztók

V. 4. Egyéb észrevételek

31. A tisztességtelen üzleti gyakorlatokról szóló EU-s „UCP” irányelv ugyan még nem kötelező a magyar jogalkalmazóra, viszont az irányelvben foglaltakat egyfajta értelmezési segítségként már most, az implementációt megelőző időszakban is figyelembe kell vennie a versenyhivatalnak. Álláspontjuk szerint nincs is konfliktus jelen ügyben a hatályos magyar jogi szabályozás szövege és az irányelv között. Ennek alapján csak az a megtévesztő magatartás esik az irányelv tilalma alá, amely nyomán a fogyasztó olyan terméket vásárolhatott, amelyet egyébként nem vett volna meg.
32. Az általa becsatolt Nielsen felmérés szerint a rádióreklámok csekély piaci hatást képesek kifejteni, a vásárlók döntően más forrásból szerzett információk alapján hozzák meg döntésüket.

VI. Jogi háttér

33. A Tpv. 1. § (1) bekezdése alapján a törvény hatálya kiterjed a természetes és a jogi személyek, valamint a jogi személyiség nélküli gazdasági társaság a Magyar Köztársaság területén tanúsított piaci magatartására, kivéve, ha törvény eltérően rendelkezik.
34. A Tpv. 8. § (1) bekezdése értelmében tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A (2) bekezdés alapján a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha

- a) az áru ára, lényeges tulajdonsága – így különösen az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja – tekintetében valótlán tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;
- c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről – így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről – megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;
- d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

35. A Tptv. 9. §-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

36. Az eljáró versenytanács a Tptv. 70. § (1) bekezdésének d) pontja alapján határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.

37. A Tptv. 78. § (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki e törvény rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.

38. A Tptv. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VII.

A versenytanács döntése

VII.1. Az új gépjármű vásárlásának sajátosságai

39. A vállalkozások számára tilalmazott a Tptv. III. fejezetében példálózóan felsorolt tevőleges vagy mulasztó magatartások tanúsítása, amellyel torzíthatják a fogyasztók áruválasztási szabadságát oly módon, hogy az kihatással lehet a piaci versenyre.

40. A jelen ügyben érintett piacnak a személygépjárművek kiskereskedelmi értékesítése minősül, amely piac speciális jellemzője, hogy a fogyasztók a személygépjárművekhez hasonló tartós fogyasztási cikkek vásárlása esetén a szokásosnál körültekintőbben járnak el. Indokolja ezt az áru több millió forintos ára, a tipikus hitelre vagy lízingkonstrukció keretében történő vásárlás esetében a több éves, jelentős havidíjakkal járó pénzügyi elköteleződés. A fogyasztók jelentős része előtt ismert, hogy e tartós árucikk pontos tartalma (felszereltsége, tartozékok köre) és végső ára egyedi alku tárgyat képezi. A fogyasztó általában az igényeinek megfelelő több márkát számításba vesz, illetve márkán belül is több kereskedőtől kér ajánlatot.

VII.2. A 15. születésnap akció

41. E reklámkampány körében a versenytanácsnak a következőkről kellett állást foglalnia: Az egyes reklámüzenetekből kitűnt-e a fogyasztó számára, hogy
- a 15 %-os árkedvezmény milyen árból kerül levonásra;
 - milyen gépkocsikra terjed ki az akció;
 - milyen fizetési/vásárlási mód esetén él az akció;
 - melyik márkakereskedéseknél vehető igénybe.
42. A születésnap akció fő üzenetét, mely szerint 15 % kedvezmény jár, még hozzá 15 órán keresztül, mind a rádiós reklám, mind az internetes banner, mind a szórólap tartalmazza. Az akció részleteit azonban eltérő mélységben ismertetik. A versenytanács álláspontja szerint az egyes reklámhordozókat a fogyasztókat ért összbemutató alapján önmagukban kell vizsgálni, mivel nem garantált, hogy a fogyasztók mindhárom forrásból információt szereztek. Pontosabban: nem bizonyos, hogy a részletesebb információkat tartalmazó szórólap eljutott azok kezébe, akik a rövidebb rádiós és internetes hirdetésből értesültek az akcióról.
43. A *szórólapot* illetően, a versenytanács szerint az akció fenti pontban említett részletei a fogyasztók számára megismerhetők voltak. A füzetben olvasható kisbetűs szöveg minden részletről tájékoztatott. A kisbetűs részben foglalt információk, az alkalmazott reklámeszközök információáteresztő képessége miatt, az üzenet részévé váltak. Nem mondható, hogy hiányos, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást kapott volna a szórólapot olvasó fogyasztó.
44. Az akció keretében alkalmazott banner és rádióreklám nem minősülhet az eljárás alá vont által hivatkozott módon ún. *figyelemfelhívó reklámnak*. Minden reklámról elmondható, hogy figyelemfelhívó jellegű, így önmagában ez nem mentesíthet a versenyjogi felelősség alól. A versenytanács szerint azon reklámok esetében hivatkozhat az eljárás alá vont sikeresen a figyelemfelhívó jellegre, amelyek nem tartalmaznak az áru lényeges tulajdonságára vonatkozó információt. Jelen esetben nem erről van szó: mindkét reklám utalt az áru árára, amely kétségtelenül lényeges tulajdonságnak minősül.
45. Így érvényesül az a versenyjogi követelmény, hogy a reklám szövegének valóságnak kell lenni, másfelől nem hallgathat el az akció megítélése szempontjából jelentős tény, körülményt. Az elhallgatás esetében ugyanakkor figyelembe kell venni az adott média információ áteresztő képességét. Ez alapján nem várható el olyan részletezettségű tájékoztatás a szűkebb körű informálást lehetővé tevő internetes bannertől, illetve rádióreklámtól, mint pl. a prospektustól. Jelen esetben az volt elvárható, hogy e két hirdető felületen is világossá váljék az akció tárgya (mire vonatkozik) és az akciós ár mibenléte.
46. Az *internetes banner*-ben szereplő reklám a 15-ös számhoz kötődő üzenetek hangsúlyozásán túl nem tartalmazott kiegészítő érdemi információkat a kedvezmény igénybevételének feltételeiről, alapjáról, az autótípusokról és a márkakereskedőkről. Az érdeklődő fogyasztónak ugyanakkor lehetősége volt arra, hogy egy külön „klikkeléssel” az Opel honlapjára, azon belül is az akciókat tartalmazó oldalra ugorjon, ahol a szórólaphoz hasonló részletezettséggel megismerhette az akció részleteit. E tekintetben közömbös az, hogy a banner tartalmaz-e a továbblépés lehetőségére vonatkozó külön felhívást, mivel az interneten tájékozódó fogyasztók esetében elvárható, hogy tudatában legyenek e lehetőségnek.

47. A 15. születésnap akcióban az eljárás alá vont vállalkozás rádióreklámban is tájékoztatta a fogyasztókat. A rádióreklám központi üzenete a szórólaphoz és a bannerhez hasonlóan a 15 %-os kedvezmény.
48. Mindamellett, hogy a versenytanács elismeri, hogy az időben korlátozott rádióreklámok természetüknél fogva nem alkalmasak arra, hogy egy akció összes feltételéről és tulajdonságáról információkat közöljenek, ez nem jelenti egyben azt, hogy a rádióreklám központi elemére vonatkozó lényeges feltételről történő tájékoztatás ne lenne elvárható az eljárás alá vont vállalkozástól. A jelen esetben a rádióreklám fő üzenetét képező, jelentős mértékű, csak korlátozott ideig élő 15 %-os kedvezmény érvényesíthetőségének alapvető feltétele, hogy kizárólag lízingkonstrukció igénybevétele esetén jár. Ez a körülmény jelentősen leszűkíti az akció érvényességi körét, hiszen a készpénzzel egy összegben fizető vásárlók és a gépjármű-finanszírozás egyéb formáit választani kívánó fogyasztók számára az eljárás alá vont vállalkozás nem tette lehetővé az akcióban való részvételt, amely tény elhallgatta a rádióreklám.
49. A versenytanács szerint az eljárás alá vont vállalkozás 15. születésnap akciója körében a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas módon tette közzé rádióreklámját, mert nem tett említést azon lényeges körülményről, hogy az akciós kedvezmény csak lízingkonstrukciós vásárlás esetén érvényesíthető. Ez olyan jellegű elhallgatásnak minősül, amely következtében a reklám üzenete, legalábbis az esetek többségében valótlan állítássá vált. A versenytanács, bár nem vonta kétségbe a tendenciát, nem tudta elfogadni azt a védekezést, hogy a lízingkonstrukció jellemző értékesítési forma: az eljárás alá vont tájékoztatása szerint is a gépjárművek kisebb hányada kerül ily módon a vevő birtokába.
50. A helyszínen nagy valószínűséggel sorra kerülő teljes tájékoztatást a versenytanács nem találta olyan körülménynek, ami önmagában orvosolná a rádiós reklám megtévesztő jellegét. Ennek kapcsán megjegyzendő, hogy ellenkező álláspont esetében számos piacon elfogadhatóvá válna akár a nyilvánvalóan valótlan reklámok közzététele is, mondván, hogy még a vásárlási döntés meghozatala előtt, a „helyszínen” sor kerül a valóság feltárására.
51. Az akció egyéb részletei tekintetében a versenytanács szerint rádióreklám esetén nem várható el részletekbe menő tájékoztatás, ezek mellőzése nem minősült a fogyasztó megtévesztésére alkalmas elhallgatásnak.
52. Megjegyzendő, hogy felmerülhet a versenyjogi felelősség vizsgálata, ha az akciót hirdető nem képes garantálni, hogy a fogyasztó a terméket a korábbi (akciót megelőző) árához képest a megjelölt százalékkal olcsóbban tudja megvásárolni. A jelen ügyben az eljárás azonban nem terjedt ki a 15 %-os kedvezmény valóságtartalmának vizsgálatára.
53. Akár az állítással, akár a lényeges információ elhallgatásával megvalósuló megtévesztés csak akkor ütközik a Tpv. 8. §-ába, ha az egyben képes a versenyviszonyokat torzítani. Ez lényegében azt jelenti – itt utalva az eljárás alá vont UCP irányelv szellemét követő értelmezésre –, hogy a fogyasztók egy része a megtévesztés hatására olyan árut vehetett, amelyet egyébként nem, vagy nem olyan módon, konstrukcióban vett volna. A törvény nem kívánja meg a verseny tényleges torzulásának bizonyítását, hanem elegendő a versenyhatás ésszerű lehetőségét bemutatni.
54. Jelen esetben azok a fogyasztók, akik eleve lízingkonstrukcióban voltak érdekeltek, az elhallgatás folytán nem kerültek hátrányos helyzetbe, az ő vásárlási döntésüket nem téríthette el a reklám fogyatékosága. A fogyasztók többsége azonban csak a kereskedőnél szembesült azzal, hogy a gépkocsi az igen kedvező akciós áron csak akkor lehet az övé, ha a

lízing mellett dönt. E ponton a versenytanács szükségesnek tartja idézni a Fővárosi Bíróság a Vj-125/2005. számú versenyfelügyeleti eljárás határozatának felülvizsgálata tárgyában hozott, 3.K. 30.932/2006/5. számú ítéletét, mely szerint:

„a jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információk megismerésére, figyelemmel arra, hogy a Tpv. 8. § (1) és (2) bekezdése a tisztességtelen befolyásolásra alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem megvalósulása pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik.

Önmagában az a körülmény, hogy a megtévesztő reklám hatására esetleg felkeresi az előfizető felperest további információk beszerzése végett, már kifogásolható, hiszen ennek során felperes 'meggyőzheti' az előfizetőt, 'ráveheti' a szolgáltatás igénybevételére vagy más terméket kínálhat fel neki. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Ha pedig ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy jogsértő, megtévesztő reklám, akkor egyértelmű, hogy a további informálódás (ti. a kapcsolatfelvétel valamilyen formája) nem küszöböli ki a jogsértést.”

55. A verseny tehát azáltal torzulhatott, hogy a szakképzett, profi eladók a személyesen érdeklődők egy részét meggyőzhették akár arról, hogy a lízingkonstrukciót vegyék igénybe, akár arról, hogy más módon vegyenek náluk Opel személygépkocsit – mégha nem is a központi akció keretében, hanem egyéb „kedvező” feltételekkel. Továbbá, egyetértve az eljárás alá vont 30. pontban is hivatkozott véleményével, a rendszeresen sugárzott, „fél-igazságokra” épülő, a cégről általános kedvező képet rajzoló reklámok adott akciótól függetlenül is hatást gyakorolhatnak a vevők döntéseire (image reklám). A Versenytanács 8.18. számú elvi állásfoglalása szerint

„... Egy reklám (reklámkampány) a versenyjogilag értékelendő hatását több vonatkozásban fejt ki, így az adott termék iránti kereslet befolyásolásán túlmenően (pl. egyfajta „becsalogatással”) hatást gyakorolhat a vállalkozás más termékeinek forgalmára, illetve – a vállalkozás nem rövid távú piaci helyzetére is kihatva – a vállalkozás általános közmegejtésére is (Vj-6/2004).”

56. Mindezek alapján a versenytanács bizonyítottan találta, hogy az eljárás alá vont 2006. szeptemberében az Opel 15. születésnapjára akcióját során közzétett rádióreklámjaival a Tpv. 8. § (1) és (2) bekezdés a), c) és d) pontjaiba ütköző, fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

VII.3. Tök jó Opel-napok

57. A második vizsgált reklámkampány körében a versenytanácsnak arról kellett állást foglalnia, hogy az egyes reklámüzenetekből kitűnt-e a fogyasztó számára, hogy pontosan mekkora havi részletre veheti meg a reklámozott autótípusokat.
58. A versenytanács álláspontja szerint a *szórólapon* összességében megfelelő tájékoztatást kap a fogyasztó a havidíj mértékéről. Ugyanazon oldalon igaz apró, de olvasható betűmérettel szerepel, hogy a nagy betűvel feltüntetett igen kedvező ellenérték csak az első 12 hónapban él, azt követően viszont magasabb, a szórólapon feltüntetett havidíj az irányadó. Figyelembe vette a versenytanács azt is, hogy a nagy betűs törlesztő díj nem fix összeggel került feltüntetésre, hanem mellette szerepelt a „-tól” rag, ami a gépjárművásárlásra készülő fogyasztó figyelmét további információkeresésre kellett, hogy irányítsa; a részletes magyarázat ugyanazon az oldalon olvasható is volt.

59. A fenti megállapítás a 15. éves születésnapra akcióval megegyező érvek mentén igaz az *internetes banner* esetében is, mivel a promóció teljes időtartama alatt egyetlen kattintással elérhető volt a teljes információt tartalmazó honlap.
60. A *rádióreklám* nem tett említést arról, hogy az akciós havi törlesztő részlet „-tól” összegét úgy kell érteni, hogy az kizárólag az első 12 hónapban érvényesíthető, a 13. hónaptól a CHF alapú lízingkonstrukció havi törlesztési díja lényeges mértékben megemelkedik: pl. az az Opel Astra Classic II 1.4 esetében a havi 14 990 Ft-ról havi 29 433 Ft-ra ugrik. Ez a körülmény nem tekinthető elhanyagolhatónak a fogyasztói döntés meghozatala szempontjából, hiszen az akciós finanszírozási mód választása esetén a fogyasztó több évre elkötelezi magát, ezért jelentős mértékben kihathat a fogyasztó döntésére, ha a valóságosnál sokkal kedvezőbb színben tünteti fel az eljárás alá vont az akciós konstrukciót, és nem hívja fel a figyelmet arra, hogy az alacsony törlesztő részlet kizárólag az első 12 hónapban érvényes.
61. A versenytanács ez esetben is tisztában van azzal, hogy a rádióreklám információáteresztő képessége a szórólapénál kisebb, ugyanakkor a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmasnak tartja azt, hogy a rádióreklámban kizárólag a termék kedvező tulajdonsága kerül kiemelésre, míg a termék 13. hónaptól irányadó kedvezőtlen feltételeiről egyáltalán nem tesz említést, ezáltal különösen előnyös vásárlás hamis látszatát kelti.
62. A rádióreklám részleteket, korlátozásokat mellőző állítása, mely szerint „már 14 990 Ft-tól gazdag felszereltségű, téligumis, tök jó Opelhez” lehet jutni, lényegében jelentős árutulajdonságra vonatkozó valótlan állításnak minősül. Egyrészt nem szerepel, hogy a fenti összeg havi törlesztő részletnek minősül-e, vagy pl. önrésznek (azt a szövegszerűen elvileg szintén lehetséges olvasatot, mely szerint 14 990 Ft-ért is lehet gépkocsit venni, a versenytanács nem tekintette – az ésszerű és körültekintő fogyasztó mércéje szerint – reális reklámüzenetnek). Másrészt, a jelenleg szokásos fizetési konstrukciók havonként azonos összeggel számolnak, így a fogyasztó legfeljebb arra gondolhatott a „tól” rag hallatán, hogy van olyan Opel gépkocsi, amely már havi 14 990 Ft-ért elérhető. A valóságban azonban a reklámozott konstrukció lényege éppen az volt, hogy a piacon kiemelkedően olcsónak tűnő havi részlet egy év után jelentősen megemelkedik (még a tíz éves, nem csekély önrészes változatnál is). A vevőt döntően nem a tízéves egy évig élő részlet az, ami érdekli, hanem a futamidő teljessége alatt havonta (átlagosan) kifizetendő összeg. Azt a körülményt, hogy a vásárlás előtt, a helyszínen mindig tisztázódnak a feltételek, nem tartotta a versenytanács mentő körülménynek, azt csupán a bírság összegének mérséklése kapcsán vette figyelembe.
63. Nem fogadta el a versenytanács azt az érvelést, amely szerint adott volt az elvi lehetősége annak, hogy valaki a több év során egyaránt a reklámozott alacsony összeget fizesse. Az eljárás alá vont által példaként felhozott, a teljes futamidő alatt 14 990 Ft-os konstrukció ugyanis csak akkor teljesül, ha a fogyasztó dupla akkora önrészt vállal, 20 % helyett 40 %-ot, így ez esetben emiatt nem lesz valós a reklámállítás.
64. E megtévesztő magatartás alkalmas volt a kiélezett versenyben a versenyviszonyokat torzítani, a megelőző pontokban foglalt indoklással egyező okokból.
65. Mindezek alapján a versenytanács bizonyítottan találta, hogy az eljárás alá vont 2006. novemberében a „Tök jó” Opel napok akciója során alkalmazott rádióreklámjaival a Tpv. 8. § (1) és (2) bekezdés a), c) és d) pontjaiba ütköző, fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

VIII. Bírság

66. A versenytanács a Tpvt. 78. §-a alapján bírság kiszabását tartotta szükségesnek. A bírság alapjául a versenytanács, gyakorlatának megfelelően, a jogsértő rádióreklámhoz kötődő költségeket tekintette. Ezen összeget az első reklám tekintetében arra tekintettel csökkentette, hogy a fogyasztók egy bizonyos hányada lízinget vesz igénybe, akik vonatkozásában a reklámnak nem lehetett megtévesztő hatása.
67. Ezt követően mérlegelésre kerültek a súlyosító és enyhítő körülmények. Súlyosító körülménynek tekintette a versenytanács, hogy nagy értékű, sok éves használatra szánt termékről lévén szó a megtévesztés hatására hozott vásárlási döntés utóbb nem korrigálható, jelentős piaci szereplőről van szó, illetve hogy az adott reklámkampányokon túlmutató, image erősítő hatása lehetett a rövid időszakon belül kétszer is jogsértő módon közzétett rádióreklámnak. Ezzel szemben jelentős enyhítő körülményként került figyelembe vételre hogy közvetlenül a vásárlás előtt, a helyszínen tisztázódhattak a részletek, mind a lízingre való korlátozottság, mind a havi törlesztő részletek mértéke tekintetében. A versenytanács úgy ítélte meg, hogy az enyhítő és súlyosító körülmények kiegyenlítették egymást, így a bírság alapösszegét nem korrigálta.
68. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) 110. § (1) bekezdése a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a GVH Versenytanácsa nem fogatosíthatja.
69. A Ket. 138. § (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpvt. 83. § (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.
70. A határozattal szembeni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. § biztosítja.

Budapest, 2007. április 16.