



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj/041-019/2011.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a dr. Z. V. ügyvéd által képviselt **Porsche Hungaria Kereskedelmi Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen jogellenes összehasonlító reklám tilalmának megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Versenytanács megállapítja, hogy a Porsche Hungaria Kereskedelmi Kft. 2010. szeptember 1. és 13. között az általa forgalmazott Skoda gépjárműveknek a Google internetes kereső magyar oldalán és a Google tartalmi hálózaton megjelentetett összehasonlító reklámjaiban nem tárgyilagos és nem ellenőrizhető tulajdonságokat hasonlított össze, illetve az árak összehasonlítását nem tárgyilagosan mutatta be, megsértve ezáltal a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 13. §-ának (2) bekezdésében foglaltakat.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Törvényszékhez címzett, de a versenytanácsnál benyújtandó, vagy ajánlott levélként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Törvényszék a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

I n d o k o l á s

I. Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) annak vizsgálatára indított eljárást a Porsche Hungaria Kereskedelmi Kft. (a továbbiakban: Porsche Hungaria, eljárás alá vont) ellen, hogy az eljárás alá vont a 2010. szeptember 1. és 13. között alkalmazott összehasonlító reklámjaival megsértette-e a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) rendelkezéseit.

II. Az eljárás alá vont vállalkozás

2. Az 1990-ben alakult eljárás alá vont az alapításkor 4 márka, a Porsche, a Volkswagen, az Audi és a Volkswagen haszonjároművek importőri képviselőjére kapott megbízást. 1992-ben e körhöz csatlakozott a SEAT és a Skoda valamint 2000-ben a garanciális használt autók értékesítésére létrejött Weltauto. A Skoda képviselő 1992-től még külön céggént, Autó Hungária néven működött, s 1996-ban integrálódott a többi, Volkswagen csoporthoz tartozó

márka importőréhez. Ma az eljárás alá vonthoz tartozó hét márka hálózata 196 helyen áll új- és használt autók értékesítésére szakosodott márkakereskedésekkel a vásárlók rendelkezésére.

3. A Porsche Hungaria 2010-es üzleti évben elért nettó árbevétele 114.965.139.715,- Ft.

III. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

4. A jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyát az eljárás alá vont által forgalmazott Skoda gépjárművekkel kapcsolatos, a Google internetes kereső magyar oldalán és a Google tartalmi hálózaton megjelent tájékoztatások képezik.

5. A vizsgálat arra irányult, hogy a fogyasztóknak megjelent tájékoztatások

- tárgyilagosan hasonlították-e össze az egyes Skoda gépjárművek lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát a versenytársak áruival;
- tárgyilagosan mutatták-e be az érintett áruk árainak összehasonlítását.

6. A vizsgált tájékoztatások az eljárás alá vont által forgalmazott Skoda gépjárművek alábbi hat modelljét érintették

- Skoda Fabia,
- Skoda Octavia,
- Skoda Praktik,
- Skoda Roomster,
- Skoda Superb,
- Skoda Yeti.

III.1. Google keresési hálózaton megjelent tájékoztatások

7. A Google keresőoldalán abban az esetben váltak láthatóvá a vizsgált kommunikációk, ha valaki a versenytársként (az érintett versenytársakat lásd alább) megjelölt szavakra indított keresést. Ekkor a Google által kiadott találatok között, a szponzorált linkek megjelölésű mezőben megjelent az alábbi tájékoztatások valamelyike, egy linket is tartalmazva.

- *X versenytárs modell neve* helyett Válassza a Skoda *modell neve*-t! Itt kedvezőbb ajánlatokat talál: http://www.skoda.hu/modellek/Skoda_modell_neve/arak
- *X versenytárs modell neve* helyett Válassza a Skoda *modell neve*-t! Modernebb technika, kedvezőbb ár: http://www.skoda.hu/modellek/Skoda_modell_neve/arak

8. A reklámok az alábbi módon jelentek meg például az egyes Ford modellek esetében¹:

- Ford Kuga helyett Válassza a Skoda Yeti-t! Itt kedvezőbb ajánlatokat talál: http://www.skoda.hu/modellek/Skoda_Yeti_Arlista
- Ford Mondeo helyett Válassza a Skoda Superb-t! Itt kedvezőbb ajánlatokat talál: http://www.skoda.hu/modellek/Skoda_Superb_Arak
- Ford Kuga helyett Válassza a Skoda Yeti-t! Modernebb technika, kedvezőbb ár: http://www.skoda.hu/modellek/Skoda_Yeti_Arlista
- Ford Fusion helyett Válassza a Skoda Roomster-t! Modernebb technika, kedvezőbb ár: http://www.skoda.hu/modellek/Skoda_Roomster_Arak

9. Az érintett versenytársakat és modelleket az alábbi táblázat tartalmazza²:

¹ A Vj/41-002/2011. számú irat tartalmazza

² A Vj/41-002/2011. számú irat M/2 melléklete tartalmazza

Skoda típus	Versenytárs modell neve
Skoda Octavia	Chevrolet Cruze Fiat Bravo Ford Focus Kia Cee D Opel Astra Renault Megane Toyota Auris
Skoda Fabia	Fiat Punto Ford Fiesta Opel Corsa Peugeot 207 Renault Clio Suzuki Swift Toyota Yaris
Skoda Yeti	Ford Kuga Hyundai ix35 Kia Sportage Nissan Juke Nissan Quashqai
Skoda Superb	Citroen c5 Ford Mondeo Honda Accord Mazda 6 Opel Insignia Peugeot 407 Renault Laguna Toyota Avensis
Skoda Praktik	Citroen Berlingo Cetroen Nemo Fiat Forino Peugeot Bipper Peugeot Partner Renault Kango Express
Skoda Roomster	Citroen cr Picasso Ford Fusion Kia Venga Nissan Note Opel Meriva Renault Grand Modus

III.2. Google tartalmi hálózaton megjelent tájékoztatások

10. A Google tartalmi hálózata esetében a vizsgált hirdetések a Google által generált alkalmakkor és oldalakon, az oldal szélén vagy alján, a szponzorált linkek között tűntek fel, egy linket is tartalmazva.

III.3. A vizsgált kommunikációk megjelenése

11. A Google keresési hálózaton és Google tartalmi hálózaton megjelent tájékoztatásokban szereplő linkek a Skoda adott modelljéről szóló részletes tájékoztató oldalának árakat bemutató aloldalára navigáltak át.

12. A vizsgált tájékoztatások 2010. szeptember 1. és 2010. szeptember 13. között voltak elérhetőek.

13. A tájékoztatásokat tartalmazó hirdetési felület találati listában való megjelenésének, illetve a megadott linkekre való kattintásoknak a számát a Vj/41-002/2011. számú irat tartalmazza.

III.4. Kommunikációs költségek

14. A vizsgált kommunikációk összköltségére vonatkozó, üzleti titoknak minősülő adatot a Vj/041-002/2011 számú irat tartalmazza.

IV. Az eljárás alá vont vállalkozás által előadottak³

15. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy a kifogásolt hirdetések szponzorált linkként tűntek fel, megkülönböztetve a keresőoldal által felkínált többi találattól, illetve a tartalmi hálózaton szereplő egyéb tartalomtól. A kifogásolt állítások továbbá szövegszerűen, egyértelműen utaltak arra is, hogy azok a Skoda márkára vonatkoznak. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 4. § (1) bekezdésére hivatkozva az eljárás alá vont megemlítette, hogy a vizsgált kommunikációk nyilvánvaló módon egy jól körülhatárolható célközönségre, a Google keresőoldal és tartalmi hálózat látogatóira irányultak. Esetükben, különös tekintettel a tényleges kattintások arányára is, kizárható annak a lehetősége, hogy a fogyasztók azt hitték volna, például Ford hirdetést fognak találni a felkínált, Skoda márkanevet tartalmazó linken.

16. Az eljárás alá vont leszögezte, hogy a gépjárműszektor résztvevői között széles körben elterjedt a versenytársra utaló keresőszavakhoz kapcsolódó hirdetések alkalmazása, melynek alátámasztására bizonyítékot is csatolt.⁴ Az eljárás alá vont szerint a versenytársra utaló keresőszavakhoz kapcsolódó, keresőmotorokon elhelyezett reklám a fogyasztók megtévesztésére önmagában nem alkalmas, a jóhiszeműség és a tisztesség elvét nem sérti.

17. Az eljárás alá vont részletesen megvizsgálta a kifogásolt tájékoztatást és a megjelenésének körülményeit. A kommunikáció célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a Skoda modellek megújulására. Egyes tájékoztatások esetében ún. dinamikus fejlécek voltak beállítva. A beállítás folytán a hirdetések egy része nem a kívánt üzenetet (a korábbinál modernebb és kedvezőbb árú Skoda modellek) hordozta. Amint ezt az eljárás alá vont felismerte, leállította (2010. szeptember 13-án) a jelen eljárásban vizsgált reklámok versenytársak nevét tartalmazó tájékoztatásra vonatkozó részét. A hirdetések így csak néhány napig voltak elérhetőek, szűk körhöz jutottak el, a népszerűsíteni kívánt modellek értékesítésében pedig észlelhető változást nem eredményeztek.

³AVj/041-002/2011 számú irat tartalmazza

⁴AVj/041-005/2011 számú irat M/3 melléklete tartalmazza

18. A szűk körű megjelenés kapcsán az eljárás alá vont arra hivatkozott, hogy az általa alkalmazott kommunikációs módszerrel szemben például az RTL Klub tévécsatornán hétköznap, főműsoridőben sugárzott 1-1 reklámblokk átlagosan 1,2-1,3 millió nézőhöz jut el (forrás: AGB Nielsen Médiakutató Kft., 2011. február 21.).

19. Az eljárás alá vont kifejtette, hogy a kifogásolt hirdetésekkel felhagyott, és azokat azóta sem alkalmazta. Fenntartja azon vállalását, hogy a jövőben is tartózkodik a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvénybe (a továbbiakban: Tpv.), az Fttv.-be vagy a Grt.-be ütköző magatartás tanúsításától, illetve reklám alkalmazásától.

20. Mindezekre figyelemmel kérte a versenyfelügyeleti eljárás - különösen a Tpv. 75. §-ának (1) bekezdése, valamint az Fttv. 27. §-ának (3) bekezdése alapján történő - megszüntetését, a törvénysértés megvalósulása illetve hiánya megállapításának mellőzésével.

V. Jogi háttér

V.1. A Grt. releváns rendelkezései

21. A Grt. 3. §-a szerint e törvény alkalmazásában

d) gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám),

f) közzététel: a reklám megismerhetővé tétele, akár nagyobb nyilvánosság, akár egyedi címzett számára,

i) összehasonlító reklám: olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut,

k) reklám közzétevője: aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi,

l) reklámozó: akinek érdekében a reklámot közzéteszik, illetve aki a reklámot megrendeli,

m) reklámszolgáltató: aki önálló gazdasági tevékenysége körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt.

22. A Grt. 13. §-ának (2) bekezdése szerint az összehasonlító reklám

b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,

c) ha tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni.

23. A Grt. 23. §-ának (1) bekezdése szerint a törvényben foglalt rendelkezések megsértéséért - a (2)-(7) bekezdésben foglalt kivételekkel - a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzétevője is felelős. Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzétevője egyetemlegesen felel.

24. A Grt. 23. §-ának (6) bekezdése szerint a 12. §-ban és a 13. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámszolgáltató, illetve a reklám közzétevője csak annyiban

felel, amennyiben a jogsértés a reklám megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem a reklámozó kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.

25. A Grt. 28. §-ának (1) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal eljárására a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni, a Grt.-ben meghatározott eltérésekkel.

26. A Grt. 29. §-ának (1) bekezdése alapján a reklámozó az eljáró hatóság felhívására a reklám részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a reklámozó nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a reklámozót a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

27. A Grt. 30. §-ának (3) bekezdése szerint a Tpv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalás alkalmazásának akkor is helye lehet, ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott. Ilyen esetben a magatartás megismétlésétől való tartózkodásra vállalható kötelezettség.

V.2. Grt. alkalmazhatósága

28. A Grt. 3. §-ának d) pontja alapján megállapítható, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat gazdasági reklámnak minősül.

29. Megállapítható továbbá, hogy a kifogásolt tájékoztatás összehasonlító reklám a Grt. 3. §-ának i) pontja szerint.

30. Fentiekre tekintettel a vizsgált reklám csak abban az esetben tehető közzé, ha megfelel a Grt. 13. §-a (2) bekezdésében lefektetett követelményeknek.

V.3. A GVH hatásköre

31. A Grt. 24. §-ának (3) bekezdése szerint a Grt. 13. §-a (2) bekezdésében foglalt megsértésének megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

V.4. Felelősség

32. A kifogásolt tájékoztatást az eljárás alá vont vállalkozás rendelte meg, így a Grt. 3. §-ának l) pontja alapján reklámozónak minősül. A Grt. 23. §-ának (1) bekezdése szerint a törvényben foglalt rendelkezések megsértéséért - a (2)-(7) bekezdésben foglalt kivételekkel - a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzetevője is felelős. Ugyanezen szakasz (6) bekezdése értelmében a 13. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámszolgáltató, illetve a reklám közzetevője csak annyiban felel, amennyiben a jogsértés a reklám megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem a reklámozó kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.

33. Megállapítható tehát, hogy a kifogásolt magatartásért reklámozóként az eljárás alá vont vállalkozás a felelős. Mivel a jogsértés nem a reklám megjelenítési módjával összefüggő okból ered, így a jelen eljárásban a reklámszolgáltatónak, illetve a reklám közzetevőjének felelőssége nem merült fel.

VI. A Versenytanács döntése

VI.1. Az értékelés keretei

34. Az Európai Bíróság jelen ügyben is irányadónak tekinthető állandó ítélkezési gyakorlata értelmében (Pl. C-112/99 sz. Toshiba Europe, C-44/01 sz. Pipping Augenoptik ügy) összehasonlító reklám minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat. A gyakorlat értelmében elegendő annak megállapítása, hogy valamely versenytársra, illetve az általa kínált árukra vagy szolgáltatásokra – akár közvetett – hivatkozás történik. Az adott esetben tényként volt megállapítható, hogy az eljárás alá vont vállalkozás több versenytárssal kapcsolatosan is tett olyan megállapításokat a reklámokban, amelyek közvetlenül tartalmazták a versenytársak cég- és márkaneveit, vagyis felismerhetőek voltak a versenytársak.

35. A Versenytanács álláspontja szerint a kifogásolt kommunikáció fő üzenete az volt, hogy a reklám címzettjei a versenytárs termékei helyett válasszák a Skoda gépjárműveket, tekintettel arra, hogy összehasonlítva a két árut, az eljárás alá vont *kedvezőbb ajánlatokat* kínál, illetőleg a Skoda járművek *modernebb technikával* rendelkeznek, *kedvezőbb áron* elérhetőek. Emellett a hirdetések tartalmazták az eljárás alá vont adott modelljének árait tartalmazó honlapra, aloldalra mutató linket, melyen azonban a versenytársi modellek árai nem voltak fellelhetőek.

36. A fentiekre tekintettel a Versenytanács a törvény rendelkezéseinek megfelelően egyrészt azt vizsgálta, hogy az eljárás alá vont vállalkozás összehasonlító reklámjai az áru lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát hasonlították-e össze a versenytársi modellekkel, illetve hogy ez tárgyilagosan történt-e. Másrészt pedig azt vizsgálta a Versenytanács, hogy sor került-e az árak összehasonlítására is, s amennyiben igen, az összehasonlítás tárgyilagos volt-e.

VI.2. Kedvezőbb ajánlat

37. A „kedvezőbb ajánlat” a Versenytanács értékelése szerint – szemben például az „olcsóbb ajánlattal” – olyan jellegű állítás, amelyet több tényező befolyásol. Arra utal, hogy az áru ára miképpen viszonyul az érte cserébe kapott áru valós hasznosságához. Az is megállapítható továbbá, hogy a „kedvezőbb ajánlat” az áru tulajdonságát és árát hasonlítja össze, ezért az érintett állítás esetében vizsgálendő, hogy megfelel-e a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) és c) pontjaiban lefektetett követelményeknek. Amennyiben az összehasonlító reklám nem felel meg az előbb megnevezett pontok valamelyikének, az jogsértőnek tekintendő.

38. Az eljárás alá vont a kifogásolt összehasonlító reklámban, illetőleg az ahhoz tartozó linkben nem határozta meg kifejezetten, hogy milyen kritériumok mentén gondolja kedvezőbbnek saját ajánlatát, így a kifogásolt állítás csak úgy értelmezhető a szöveggörnyezetet is figyelembe véve, hogy az egyes Skoda ajánlatok általánosságban kedvezőbbek a versenytársakénál, tehát az ár/érték arány a Skoda esetében a kedvezőbb.

39. A <http://www.azauto.hu/> szakmai oldal a Skoda Fabia 1.4 16V Ambiente, a Suzuki Swift 1.3 GLX CD AC és a Toyota Yaris 1.3 VVT-i Sol Plus összehasonlító tesztjében

alkalmazott interaktív ponttáblázatban⁵ az alábbi kritériumok szerint lehet értékelni a gépjárműveket:

- Karosszéria (Helykínálat, Csomagtér mérete, Téralakítás, Kidolgozás, Ülések elöl, Ülések hátul, Kilátás, Kezelhetőség)
- Motor, erőátvitel (Motorkonstrukció, Viselkedés, Fogyasztás, Kuplung, Zaj, Váltó)
- Futómű (Kialakítás elöl, Kialakítás hátul, Rugózás, Kanyartulajdonság, Kormány, Fék, Zaj)
- Költségek (Ár, Biztonsági felszereltség, Kényelmi felszereltség, Szerviz, Garancia, Értékvesztés)

40. A <http://www.automobil.hu> oldalon a „Skoda Fabia 1.2 Tsi vs. Suzuki Swift 1.2”⁶ összehasonlító tesztjén, melyen a Suzuki Swift 1.2-t találták kedvezőbb választásnak, az alábbi szempontok szerint értékelték a gépjárműveket.

Hogy néz ki?

Bent milyen?

Milyen a felszereltsége?

Erős a motor?

Futómű, váltó, kormány

Milyen a hétköznapiakban?

Utazni jó?

Hogy fogyaszt? Zöld? Biztonságos?

Mennyibe kerül?

41. A fentebb bemutatott tesztek arra mutatnak példát, hogy az autóvásárlás szempontjai nem uniformizáltak, bár nyilvánvalóan vannak olyan szempontok, amelyek általában előfordulnak, mindenki eltérő értékrend alapján ítéli meg az autók hasznosságát, más szempontok szerint vizsgálja egy gépjármű kedvezőségét, ár/érték arányát, legyen az akár laikus, akár szakember. Az előbbiekből következően a „kedvezőbb ajánlat” kitétel – egyéb szűkítő feltétel hiányában – nem számít tárgyilagos és ellenőrizhető kritériumnak, így a reklámban alkalmazott kijelentés a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) pontja szerint jogsértőnek tekintendő.

42. Tekintettel arra, hogy a „kedvezőbb ajánlat” – az előbbieken kifejtett okok miatt – az áruk árainak összehasonlítását is magába foglalja, a kifogásolt reklám nem felel meg a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének c) pontjában megkövetelt feltételeknek sem. E körben kiemeli a Versenytanács, hogy a kifogásolt reklám csak a Skoda termékek specifikációira, áaira mutató linket tartalmazott. Tehát a reklám címzettjei csak arra utaló információt kaptak, hogy az eljárás alá vont vállalkozás ajánlata kedvezőbb, illetőleg hogy melyek ezek az ajánlatok. Olyan információt, linket azonban nem tartalmazott a hirdetés, amely alapján meg lehetne ismerni a versenytársak termékeit, tulajdonságait, árát. Ilyen módon a nyújtott információ egyoldalúan csak az eljárás alá vont termékét mutatta be részleteiben, ezért nem tekinthető tárgyilagosnak.

VI.3. Kedvezőbb ár

43. A Versenytanács álláspontja szerint a „kedvezőbb ár” kijelentés üzenete, hogy a vállalkozás alacsonyabb áron kínál olyan terméket, amely azonos módon, vagy jobban kielégíti a vásárlók igényeit. Tekintettel arra, hogy egy gépjármű igen komplex áru, melynek árát rendkívül sokféle paraméter befolyásolhatja, az árak összehasonlítása csak akkor lehet

⁵ <http://www.azauto.hu/Osszehasonlito-teszt-Skoda-Fabia-1-4-16V-Ambiente-Suzuki-Swift-1-3-GLX-CD-AC-Toyota-Yaris-1-3-VVT-i-Sol-Plus.html>

⁶ http://www.automobil.hu/c1911/Teszt_Skoda_Fabia_1_2_Tsi_vs_Suzuki_Swift_1_2

tárgyilagos, ha az valamennyi paraméterre kiterjedően veti össze az érintett termékeket, vagy legalábbis egy ilyen elemzésen alapul. A „kedvezőbb ár” állítás tehát, bár szűkebb jelentéssel bír, mint a „kedvezőbb ajánlat”, azonban szintén arra utal, hogy az áru ára miképpen viszonyul az érte cserébe kapott áru valós hasznosságához. Ennek megfelelően, a fenti VI.2. fejezetben kifejtettekhez hasonlóan a „kedvezőbb ár” kifejezést tartalmazó összehasonlító reklám – a kizárólag az eljárás alá vont modelljeinek specifikációira, áraitra mutató linkkel együttesen értékelve – nem felel meg a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének c) pontjában megkövetelt feltételeknek.

VI.4. Modernebb technika

44. Az autógyártók évente több milliárd euró értékben végeznek fejlesztéseket annak érdekében, hogy gépjárműveik jobban ki tudják elégíteni a fogyasztói igényeket. Az újabb technológiák fejlesztése során az egyes gyártók ugyanazon célra párhuzamosan több megoldást dolgoznak ki, amelyek egyszerre lehetnek újabbak a hagyományos, egyszerű, legelterjedtebb megoldáshoz képest. Az újabb generációs modellek emellett több tucat fejlesztéssel gördülnek le a gyártósorokról, melyek a versenytársak modelljeihez viszonyítva egyidejűleg tartalmazhatnak modernebb és elavultabb technikai megoldásokat is.

45. Az eljárás alá vont vállalkozás a kifogásolt összehasonlító reklámban, illetőleg az ahhoz tartozó linkben nem határozta meg, hogy milyen kritériumok mentén állítja modernebbnek saját árúját, így a kifogásolt állítás csak úgy értelmezhető a szövegkörnyezetet is figyelembe véve, hogy az egyes Skoda járművek általánosságban modernebbek a versenytársak termékeinél. Figyelemmel azonban arra, hogy az eljárás alá vont nem ismertetett olyan mutatószámot, amellyel két versenytárs gépjármű általános modernsége közötti különbséget ki lehetne mutatni, így a Versenytanács álláspontja szerint megállapítható, hogy az eljárás alá vont által önálló szempontként hivatkozott „modernebb technika” nem minősül tárgyilagos, ellenőrizhető tulajdonságnak, ezért a kifogásolt reklám a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) pontja szerint jogsértőnek tekinthető.

VI.5. Összegzés

46. A Versenytanács a fentiekben részletesen kifejtettek alapján megállapította, hogy az eljárás alá vont a 2010. szeptember 1. és 13. között az általa forgalmazott Skoda gépjárműveknek a Google internetes kereső magyar oldalán és a Google tartalmi hálózaton megjelentetett összehasonlító reklámjaiban nem tárgyilagos és nem ellenőrizhető tulajdonságokat hasonlított össze, illetve az árak összehasonlítását nem tárgyilagosan mutatta be, ezáltal megsértette a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) és c) pontjaiban foglaltakat.

47. A Versenytanács a jogsértés Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja szerinti megállapításán túlmenően nem látta szükségesnek a törvénybe ütköző magatartás további folytatásának Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének f) pontja szerinti megtiltását, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont a jogsértő magatartással még az eljárás megindulását megelőzően, önként felhagyott.

48. Ugyancsak nem látta indokoltnak a Versenytanács bírság kiszabását, tekintettel arra, hogy a rövid időn át tanúsított jogsértő kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók csekély körét érthette el, illetőleg arra, hogy az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárás megindítása előtt önként felhagyott a jogsértő magatartással.

VII. Eljárási kérdések

49. A Versenytanács a jelen ügyben megállapította a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörét, figyelemmel a Grt. 24. §-ának (2) és (3) bekezdésében foglaltakra.

50. A Grt. 28. §-ának (1) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal eljárására a Tpv. III. fejezetébe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni a Grt.-ben meghatározott eltérésekkel. Az eljárás alá vont vállalkozás hivatkozott a Tpv. 75. §-a alapján alkalmazandó Fttv. 27. § (3) bekezdésére. Tekintettel azonban arra, hogy a versenyfelügyeleti eljárás nem az Fttv., hanem a Grt. alapján indult, a Versenytanács a Grt. 30. §-a (3) bekezdésének alkalmazását fontolta meg, amely szintén lehetővé teszi a hivatalból indult eljárás esetén a kötelezettségvállalást az eljárás alá vont vállalkozás részéről. A Versenytanács ugyanakkor a jelen ügyben – az ügy összes körülményére figyelemmel – nem látott lehetőséget a kötelezettségvállalás intézményének az alkalmazására. A jogsértést megállapító határozat visszatartó hatása ugyanis jobban érvényesül az adott esetben, mintha csak tudomásul venné a Hivatal az eljárás alá vont vállalkozás kötelezettségvállalását. Megjegyzi még a Versenytanács, hogy az összehasonlító reklámokra vonatkozó joggyakorlat ismerete az eljárás alá vont vállalkozástól elvárható.

51. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2012. február 6.

Dr. Berki Ádám sk.
előadó versenytanács tag

Váczai Nóra sk.
versenytanács tag

dr. Zlatarov László sk.
versenytanács tag