



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-75/2005/13.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Vodafone Magyarország Rt.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomag és a „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” egyes, 2005. február 16-tól április 3-ig közzétett reklámjaiban nem közölte, hogy

- a tarifacsomag igénybevétele időben korlátozott,
- az akció lejártával a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot automatikusan „VitaMax Uno” díjcsomagra módosítja,
- az akció csak a Vodafone-os vagy vezetékes szám hívására vonatkozik.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 10.000.000 Ft (Tízmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel lehet kérni.

I n d o k o l á s

A Gazdasági Versenyhivatal annak kivizsgálásra indított versenyfelügyeleti eljárást a Vodafone Magyarország Rt. ellen, hogy az eljárás alá vont megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseit, illetve a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (továbbiakban: Grtv.) 7.§-át, amikor a „Vodafone Dumabérlet” egyes reklámjaiban nem közölte, hogy

- a tarifacsomag igénybevétele mind időben, mind a fogyasztók számában korlátozott,
- az akció csak a Vodafone-os vagy vezetékes szám hívására vonatkozik,

- az akció lejártával a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot automatikusan „VitaMax Uno” díjcsomagra módosítja.

I.

Az eljárás alá vont, az érintett piac

1. A 2003. június 2. előtt V.R.A.M Rt. nevet viselő, a Vodafone International Holdings B.V. és az Antenna Hungária Rt. tulajdonában lévő eljárás alá vont koncessziós szerződés alapján végzett főtevékenysége a mobil rádiótelefon szolgáltatás, amelyet GSM 900 és DCS 1800 digitális technológiával nyújt. Emellett internet hozzáférési, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is kínál, továbbá jelen van a mobiltelefonok és tartozékok értékesítésének piacán.

2. A jelen esetben elsődlegesen érintett termékpiacnak a mobil rádiótelefon szolgáltatások piaca minősül. Ez a piac 2003-ban háromszereplőssé vált, miután az analóg szolgáltatást nyújtó Westel Rádiótelefon Kft. beszüntette szolgáltatását. Jelenleg a piacon tevékenykedik az eljárás alá vont, a T-Mobile Magyarország Rt. (korábbi nevén: Westel Mobil Távközlési Rt.) és a Pannon GSM Rt. Érintett földrajzi piacnak a Magyar Köztársaság területe tekintendő.

3. A mobil rádiótelefon szolgáltatások piacán a versenytársak a fogyasztók részére az utólag fizetett (post-paid) ún. előfizetéses, valamint az előre fizetett (pre-paid) ún. kártyás díjcsomagokat kínálják.

Az előfizetés (post-paid) esetében az ügyfél és a szolgáltató között létrejött előfizetési szerződés alapján a szolgáltató az ügyfél rendelkezésre bocsátja azokat az eszközöket, amelyek segítségével módja nyílik a szolgáltatás igénybevételére. A szolgáltatás igénybevételének tényleges díját az ügyfél a tárgyhónapot követően a szolgáltatótól kapott számla ellenében fizeti.

A kártyás (pre-paid) díjcsomagok esetében az ügyfélnek először a lehetőséget kell megvásárolnia az adott hálózathoz való hozzáféréshez (ezt a SIM kártya testesíti meg), a szolgáltatás igénybevételének díját pedig különböző címletekben forgalomba kerülő feltöltőkártyák megvásárolásával, a szolgáltatás igénybevétele előtt fizeti ki. Kártyás díjcsomagokat valamennyi szolgáltató kínál, illetve a fogyasztók általában egy díjcsomagcsalád, így például a az eljárás alá vont „VitaMax” díjcsomagcsaládja keretében több díjcsomag közül is választhatnak. Az egyes díjcsomagok között (még egy díjcsomagcsalád esetében is) több eltérés van, így a számlázási időegységekben, a díjban stb.

Példaként említhetők a „VitaMax Uno” és a „VitaMax Duo” díjcsomagok közötti eltérések.

A „VitaMax Uno” díjcsomag esetében a számlázás egy perces egységekben történik, a díj 39 Ft/perc, így

- egy 10 és egy 110 másodperces telefonálás díja 39 Ft, illetve 78 Ft,

- egy 125 másodperces és egy 295 másodpercig tartó hívás díja 117 Ft, illetőleg 195 Ft.

Az eljárás alá vont „VitaMax Duo” díjsomagjának esetében az első számlázási egység két perc (58 Ft/2 perc), majd ezt követően az eljárás alá vont a hívásokat 3 perces egységekben számlázza (58 Ft/3 perc). Ennek megfelelően például

- egy 10 másodpercig és egy 110 másodpercig tartó telefonálás díja azonos, a fogyasztónak ekkor 58 Ft-ot kell fizetni,
- egy 125 másodpercig és egy 295 másodpercig tartó hívás díja szintén azonos, 116 Ft.

A két díjsomag díjai az alábbiak szerint alakulnak:

<i>a beszélgetés hossza</i>	<i>VitaMax Uno</i>	<i>VitaMax Duo</i>
1-60 másodperc	39 Ft	58 Ft
61-120 másodperc	78 Ft	58 Ft
121-180 másodperc	117 Ft	116 Ft
181-240 másodperc	156 Ft	116 Ft
241-300 másodperc	195 Ft	116 Ft
301-360 másodperc	234 Ft	174 Ft
361-420 másodperc	273 Ft	174 Ft
421-280 másodperc	312 Ft	174 Ft

4. A 2004. év nyarán bevezetésre kerültek az ún. worry-free díjsomagok. Ezek meghatározott, ún. becsomagolt percmennyiségeket tartalmaznak, amelyeket az ügyfelek lebeszélhetnek az adott hónapban a csomagok meghatározott nagyságú díjának ellenében. A szóban forgó fix díjat a forgalomtól függetlenül az ügyfélnek ki kell fizetnie. Ha a perckeret felett kíván az ügyfél telefonálni, akkor azért előre meghatározott, a lebonyolított forgalommal arányos díjat kell fizetnie a fix díjon felül. A T-Mobile 2004. június 5-én vezette be a „Relax” worry-free díjsomagokat. Az eljárás alá vont 2004. június 19-én jelent meg a piacon a „Vodafone 150, 250 és 500” worry-free díjsomagokkal, míg a „Vodafone 90 és 800” díjsomagok bevezetésére 2004. augusztus 1-jén került sor. A Pannon GSM Rt. 2004. július 19-től kínálja „Pannon 50, 100, 150, 250, 500 és 1000” elnevezésű díjsomagjait.

5. Az eljárás alá vont 2005. február 15-én vezette be a „Vodafone Dumabérlet”-et, azon belül a „VitaMax” díjsomagcsalád tagjaként az eljárás alá vont bármely előre fizető ügyfele által tarifacsomagváltással igénybe vehető „VitaMax Dumabérlet” akciós tarifacsomagot és a „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció”-t. A szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztók száma üzleti titoknak minősül.

A „VitaMax Dumabérlet” akciós tarifacsomag egyes jellemzői:

- 1.000 perc lebeszélhetőséget tartalmaz, amelyet a Vodafone hálózaton belüli és belföldi vezetékes telefonhálózatba irányuló normál díjas hívásokra lehet felhasználni hétfégén (szombat-vasárnap 0-24 óráig, kivéve a hétfégre eső munkanapokat), illetve munkaszüneti és pihenőnapon,
- havi díja 2.250 Ft, amelyet az eljárás alá vont 30 naponként von le az előfizető egyenlegéről,
- ha az egyenleg a levonáskor a havi díjnál (bruttó 2.250 Ft) kisebb, akkor a hívásokat a továbbiakban a „VitaMax Uno” díjszabása szerint számlázza az eljárás alá vont, amelyről SMS értesítést küld az előfizetőnek. Ezt követően az előfizető a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomaghoz ismételt megrendelés útján juthat hozzá,
- a számlázási egység 1 perc,
- hívások percenkénti alapdíja 39 Ft,
- a le nem beszélt percek a következő számlázási időszakra nem vihetők át,

- az 1.000 perc felhasználása után az ügyfelet az eljárás alá vont visszaváltja a „VitaMax Uno” tarifacsomagra,
- a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot az ügyfelek 2005. május 31-ig, illetve a módosított feltételek szerint 2005. augusztus 31-ig rendelhetik meg, s 2005. szeptember 1-től az utolsó megrendeléstől (illetve folyamatos előfizetés esetén a tarifacsomag díjának azt megelőző utolsó levonásától) számított 30. napon az ügyfél tarifacsomagját „VitaMax Uno” tarifacsomagra váltja az eljárás alá vont,
- az első 50.000 fogyasztó veheti igénybe.

A „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” esetén

- az ügyfelek a lebeszélhető 2.000 perc egyik felét (1.000 percet) munkanapokon este 21 órától reggel 7 óráig, míg a másik felét (1.000 percet) hétfégen (szombat-vasárnap 0-24 óráig, kivéve a hétfégre eső munkanapok), munkaszüneti és pihenőnapon vehetik igénybe,
- a lebeszélhető percek az eljárás alá vont hálózatába és helyi vezetékes hálózatba indított, normál díjas hívások esetén lehet felhasználni,
- a fel nem használt percek a következő számlázási időszakra nem vihetők át,
- a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomag esetében alkalmazott időkorlát (2005. augusztus 31.) nem érvényesül,
- az első 50.000 fogyasztónak van lehetősége a szolgáltatás igénybevételére.

II.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

6. Az eljárás alá vont 2005. február 16-tól április 3-ig széleskörű (pontos méretét tekintve üzleti titoknak minősülő adatokkal jellemezhető) reklámkampányt folytatott a „VitaMax Dumabérlet” akciós tarifacsomag és a „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” népszerűsítése érdekében.

7. Televíziós reklámok

Az eljárás alá vont 10 televíziós csatornán több száz alkalommal tette közzé reklámjait, három változatban.

7.1. A 40 másodperces televíziós reklámokban az alábbi

<u>hallható:</u>	<u>olvasható:</u>
<p>Anya: „Imikém, gyere kicsi életem, gyere ide hozzánk! Imike komoly üzletember. Meséld Mancsi néninek arról az üzletről, amit most kötöttél azzal a nagy mobilvállalattal! Képzeld, 2.250 Ft-ot fizet és 38.000 Ft-ot beszél le! Az én okos üzletember fiacskám!” Narrátor: „Kösd meg Te is az év üzletét! Váltás 2.250 Ft-os Dumabérletet, és minimum 38.000 forintnyi beszélgetési időt kapsz, akár Vodafone-os, akár vezetékes számot hívsz!” Anya: „Egy zseni! Hát nem az apjára ütött...”</p>	<p>A narrátor szövege alatt a képernyő jobb oldalán a Vodafone logója és az „És te hogy vagy?” felirat, a kép középső, hangsúlyos részén piros alapon pedig a „Váltás dumabérletet 2.250 Ft-ért!” felhívás látható pár másodpercig, majd a felhívás helyét a „Vodafone 90-800 tarifákhoz 38.000 - 64.000 Ft értékű hétfégi/esti dumabérlet díjcsomagtól függően”, azt követően pedig a „VitaMax Dumabérlet 39.000 Ft értékben egész hétfégen” közlés váltja fel. A piros alapon látható szövegek alatt kisebb betűmérettel az alábbiak olvashatóak: „További feltételek az ASZF-ben és a Részvételi Feltételekben. További információk a dumabérletről az értékesítési pontokon. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.”</p>

7.2. A 30 másodperces televíziós reklámokban az alábbi

<p><u>hallható:</u></p> <p>Anya: „Imike komoly üzletember. Mesélj Mancsi néninek arról az üzletről, amit most kötöttél azzal a nagy mobilvállalattal! Képzeld, 2.250 Ft-ot fizet és 38.000 Ft-ot beszél le! Az én okos üzletember fiacskám!” Narrátor: „Kösd meg Te is az év üzletét! Váltás 2.250 Ft-os Dumabérletet, és minimum 38.000 forintnyi beszélgetési időt kapsz, akár Vodafone-os, akár vezetékessé számot hívsz!”</p>	<p><u>olvasható:</u></p> <p>A narrátor szövege alatt a képernyő jobb oldalán a Vodafone logója és az „És te hogy vagy?” felirat, a kép középső, hangsúlyos részén piros alapon pedig a „Váltás dumabérletet 2.250 Ft-ért!” felhívás látható pár másodpercig, majd a felhívás helyét a „Vodafone 90-800 tarifákhoz 38.000 - 64.000 Ft értékű hétféje/esti dumabérlet díjsomagtól függően”, azt követően pedig a „VitaMax Dumabérlet 39000 Ft értékben egész hétféjén” közlés váltja fel. A piros alapon látható szövegek alatt kisebb betűmérettel az alábbiak olvashatóak: „További feltételek az ASZF-ben és a Részvételi Feltételekben. További információk a dumabérletről az értékesítési pontokon. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.”</p>
---	--

c) A 15 másodperces reklámfilmben az alábbi

<p><u>hallható:</u></p> <p>„Anya: Képzeld, 2 250 Ft-ot fizet és 38 000 Ft-ot beszél le! Narrátor: Kösd meg Te is az év üzletét! Váltás Vodafone Dumabérletet!</p>	<p><u>olvasható:</u></p> <p>A narrátor szövege alatt (a Vodafone logó és az „És te hogy vagy?” felirat szerepeltetése mellett) piros alapon a „Vodafone dumabérlet minimum 38 000 Ft értékű beszélgetés” szöveg olvasható, míg alatta kisebb betűmérettel a következő került elhelyezésre: „További feltételek az ASZF-ben és a Részvételi Feltételekben. További információk a dumabérletről az értékesítési pontokon. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.”</p>
---	--

d) A reklámfilmek végén készülékajánlat hangzik, illetve jelenik meg a képernyőn.

8. Nyomtatott sajtóban megjelent reklámok

Az eljárás alá vont 6 országos és regionális napilapban, illetve 14 hetilapban jelentetett meg reklámokat, több változatban, hasonló felépítéssel:

- a reklám felső részének jobb felső sarkában az eljárás alá vont logója, bal oldalán a televíziós reklámokból ismert fiatal ember bekeretezett fényképe látható „az év üzletembere” felirattal, s ezek alatt a „Kösd meg Te is az év üzletét!” nagybetűs felirat olvasható,
- a reklám alsó részében piros alapon látható/olvasható az aktuális készülékajánlat, illetve a következő szöveg: „Váltás Vodafone Dumabérletet mindössze 2 250 Ft-ért, és a díjsomagtól függően 38 000 forintnyi beszélgetési időt kapsz, akár Vodafone-os, akár vezetékessé számot hívsz. Ezt ne hagyd ki.” E szöveg az alábbi táblázat helyezkedik el kisebb betűvel:

Vodafone 90-800 tarifacsomagok hétféje és esti dumabérlettel	VitaMax Dumabérlet egész hétféjére
havi opciós díja: 2 250 Ft	havidíja: 2 250 Ft
értéke: 38 000 – 64 000 Ft*	értéke: 39 000 Ft*

„*: Az értékeket a tarifacsomag 1 percre jutó díja, illetve percdíja alapján számoltuk ki.”

A piros rész alatt kisebb betűmérettel a következők olvashatóak: „További feltételek az ÁSZF-ben és a Részvételi Feltételekben.”, majd ezt követően rendkívül apró betűvel az alábbiak:

„A Vodafone dumabérlet a Vodafone 90-800 tarifacsomagokhoz vásárolható ‘Hétfégi és Esti opció’, illetve a kártyás VitaMax Dumabérlet igénybevételét jelenti. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 1000 hétfégi és 1000 esti, míg a VitaMax Dumabérlet 1000 hétfégi percet foglal magába, amely a megadott időszakban hálózaton belül és vezetékes hálózatba használható fel. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 2005. február 15-től elérhető, a VitaMax Dumabérlet akció 2005. február 15-től május 31-ig tart. Mindkét dumabérlet az első 50 000 előfizetőnek, legfeljebb az akció visszavonásáig vásárolható meg. A készülékajánlat 2005. február 14-től az akciós készlet erejéig vagy visszavonásig érvényes. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270”

9. Poszterek

A reklámkampány keretében az eljárás alá vont outdoor és indoor plakátokat egyaránt alkalmazott több száz példányban, ez utóbbiak között (a freecardok mellett) A1 méretű poszttereket tett közzé.

A poszteren a televíziós reklámokból ismert fiatal ember látható, „az év üzletembere” felirattal. Piros alapon az alábbi felirat olvasható:

„Te is meg tudod csinálni! Váltás Vodafone dumabérletet mindössze 2 250 forintért, és a díjcsomagodtól függően minimum 38 000 forintnyi beszélgetési időt kapsz, akár Vodafone-os, akár vezetékes számot hívsz. Ezt ne hagyd ki. Részletek a boltokban.”

A poszter alsó részében, a piros alapon szereplő közlések alatt az előzőektől eltérő, kisebb betűmérettel a következő szerepel:

„További feltételek az ÁSZF-ben és a Részvételi Feltételekben.

A Vodafone dumabérlet a Vodafone 90-800 tarifacsomagokhoz vásárolható ‘Hétfégi és Esti opció’, illetve a kártyás VitaMax Dumabérlet igénybevételét jelenti. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 1000 hétfégi és 1000 esti, míg a VitaMax Dumabérlet 1000 hétfégi percet foglal magába, amely a megadott időszakban hálózaton belül és vezetékes hálózatba használható fel. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 2005. február 15-től elérhető, a VitaMax Dumabérlet akció 2005. február 15-től május 31-ig tart. Mindkét dumabérlet az első 50 000 előfizetőnek, legfeljebb az akció visszavonásáig vásárolható meg. A készülékajánlat 2005. február 14-től az akciós készlet erejéig vagy visszavonásig érvényes. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.”

10. Freecard

A több százezer példányban megjelentetett freecard első oldalán egy fej kontúrja látható és „Az év üzletembere, 2005.” felirat olvasható. A másik oldal egy postai levelezőlapot mintáz, amelyen a következő szerepel:

„Hadd legyenek rád büszkék az ősök!

1. Menj a legközelebbi Vodafone üzletbe!
2. Váltás Vodafone dumabérletet mindössze 2250 forintért!
3. Használd ki a minimum 38 000 forintnyi beszélgetési időt, amit a bérlethez kapsz!
4. Fogd az igazolványképedet, és ragaszd a fantomkép helyére!
5. Ellenőrizd, hogy jól illik-e a keretbe!

6. Küld el a szüleidnek!
7. Hívd fel őket, hogy rakják ki a falra!”

E szöveg alatt apró betűkkel az alábbi került elhelyezésre:

„További feltételek az ÁSZF-ben és a Részvételi Feltételekben.

A Vodafone Dumabérlet a Vodafone 90-800 tarifacsomagokhoz vásárolható ‘Hétfégi és Esti opció’, illetve a kártyás VitaMax Dumabérlet igénybevételét jelenti. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 1000 hétfégi és 1000 esti, míg a VitaMax Dumabérlet 1000 hétfégi percet foglal magába, amely a megadott időszakban hálózaton belül és vezetékes hálózatba használható fel. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 2005. február 15-től elérhető, a VitaMax Dumabérlet akció 2005. február 15-től május 31-ig tart. Mindkét dumabérlet az első 50 000 előfizetőnek, legfeljebb az akció visszavonásáig vásárolható meg. A készülékajánlat 2005. február 14-től az akciós készlet erejéig vagy visszavonásig érvényes. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.”

11. Óriásplakát

A szabadtéri (outdoor) marketingeszközök között alkalmazott, 504x238 cm méretű óriásplakátok (billboard) bal oldalán „Az év üzletembere” felirattal a televíziós reklámokból ismert fiatalember fényképe látható. Az óriásplakát felső részét a „Kösd meg te is az év üzletét!” felirat foglalja el. A plakát jobb oldalán piros alapon a „Vodafone Dumabérlet 2 250 Ft”, illetve ez alatt az „Értéke: minimum 38 000 Ft” felirat látható.

A plakát bal alsó sarkában a „Részletek a boltokban.” felhívás, valamint apró betűvel az alábbiak szerepelnek:

„A Vodafone Dumabérlet a havidíjas Vodafone 90-800-hoz vásárolható ‘Hétfégi és Esti’ illetve, a kártyás VitaMax Uno tarifacsomaghoz igényelhető ‘Hétfégi’ opciókat jelöli, melyek havidíja egyaránt 2 250 Ft. A ‘Hétfégi és Esti’ opció 2 000, míg a „Hétfégi” opció 1000 a megadott időszakban hálózaton belül és vezetékes irányba lebeszélhető percet foglal magába. További feltételek megtekinthetők az Általános Szerződési Feltételekben, a Díjszabásban, az értékesítési pontokon és a www.vodafone.hu honlapon. További információ a Vodafone Ügyfélszolgálatán: 1270.”

12. Citylight

A 118x175 cm méretű citylight külső (outdoor) plakátokon „Az év üzletembere” felirattal a televíziós reklámokból ismert fiatalember fényképe látható, amely alatt a „Kösd meg te is az év üzletét!” felhívás olvasható.

A plakáton piros alapon a következők olvashatóak: „Vodafone Dumabérlet: 2 250 forintot fizetsz, és minimum 38 000 forintnyi beszélgetési időt kapsz.”

A plakát alsó részén a „Részletek a boltokban.” felirat alatt apró betűvel a következő szöveg helyezkedik el:

„A Vodafone dumabérlet a Vodafone 90-800 tarifacsomagokhoz vásárolható ‘Hétfégi és Esti opció’, illetve a kártyás VitaMax Dumabérlet igénybevételét jelenti. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 1000 hétfégi és 1000 esti, míg a VitaMax Dumabérlet 1000 hétfégi percet foglal magába, amely a megadott időszakban hálózaton belül és vezetékes hálózatba használható fel. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 2005. február 15-től elérhető, a

VitaMax Dumabérlet akció 2005. február 15-től május 31-ig tart. Mindkét dumabérlet az első 50 000 előfizetőnek, legfeljebb az akció visszavonásáig vásárolható meg. A készülékajánlat 2005. február 14-től az akciós készlet erejéig vagy visszavonásig érvényes. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.”

13. Értékesítési pontokon alkalmazott eszközök

13.1. Az értékesítési pontokon alkalmazott A1 méretű poszterek és szórólapok felépítése és tartalma a nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal azonos felépítésű és tartalmú, a 13.2. pontban ismertetett szórólap kivételével.

13.2. Az értékesítési pontokon került alkalmazásra az a szórólap, amely az alábbiakat tartalmazta:

„Érdekelnek a részletek?

(piros alapon) A Vodafone dumabérlet a havidíjas Vodafone 90-800-hoz vásárolható Hétfégi és Esti opció, illetve a kártyás VitaMax Dumabérlet tarifacsomag igénybevételét jelenti. A Hétfégi és Esti opció 1000 hétfégi és 1000 esti, míg a VitaMax Dumabérlet tarifacsomag 1000 hétfégi percet foglal magába, amely a megadott időszakban hálózaton belül és vezetékes hálózatba normál díjas hívásokra használható fel. A Hétfégi és Esti opció 2005. február 15-től érhető el, míg a VitaMax Dumabérlet tarifacsomag akció 2005. február 15-től május 31-ig tart. Mindkét dumabérletet az azt megvásárló első 50 ezer ügyfélnek biztosítjuk, de legfeljebb visszavonásig.

(a piros alapú rész alatt apró betűkkel) A Hétfégi és Esti opció egy opciót jelent. A fel nem használt percek nem vihetők át a következő időszakra. A Vodafone az árak, feltételek egyoldalú módosításának és az akció visszavonásának jogát fenntartja. További feltételek az ÁFSZ-ben és a VitaMax Dumabérlet tarifacsomag esetén a Részvételi Feltételekben, amely dokumentumok megtalálhatók a www.vodafone.hu honlapon. Vodafone Ügyfélszolgálat: 1270. Az esetleges nyomdahibáért felelősséget nem vállalunk.”

13.3. A kirakati belógó középső részén „Az év üzletembere” felirat és a televíziós reklámokból ismert fiatalember fényképe alatt az alábbi szöveg látható piros alapon:

„Vodafone dumabérlet: 2 250 forintot fizetsz, és minimum 38 000 forintnyi beszélgetési időt kapsz”

Ezen szöveg alatt az alábbi apró betűs rész olvasható:

„A Vodafone dumabérlet a Vodafone 90-800 tarifacsomagokhoz vásárolható ‘Hétfégi és Esti opció’, illetve a kártyás VitaMax Dumabérlet igénybevételét jelenti. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 1000 hétfégi és 1000 esti, míg a VitaMax Dumabérlet 1000 hétfégi percet foglal magába, amely a megadott időszakban hálózaton belül és vezetékes hálózatba használható fel. A ‘Hétfégi és Esti opció’ 2005. február 15-től elérhető, a VitaMax Dumabérlet akció 2005. február 15-től május 31-ig tart. Mindkét dumabérlet az első 50 000 előfizetőnek, legfeljebb az akció visszavonásáig vásárolható meg. A készülékajánlat 2005. február 14-től az akciós készlet erejéig vagy visszavonásig érvényes. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.”

14. Internet

Az eljárás alá vont 2005. február 21. és március 13. között öt honlapon, 350x350, 468x180 és 150x600 pixeles méretekből a televíziós reklámok első változatával azonos szalagreklámokat (banner-eket) helyezett el.

15. A reklámok nemcsak a „VitaMax” vagy „Vodafone 90-800” tarifacsomaggal rendelkező fogyasztóknak, hanem az eljárás alá vont más tarifacsomagokkal rendelkező ügyfeleinek, illetőleg a versenytársak ügyfeleinek is, illetve a mobil telefonnal még nem rendelkező fogyasztóknak is szóltak. Amint azt a reklámügynökségi beszámolókból (brief-ből) megállapítható, a reklámkampány célja nem egyszerűen az előfizetéses (postpaid) és kártyás (prepaid) termékek reklámozása, ezek értékesítésének a támogatása volt, hanem az eljárás alá vontól a fogyasztókban kialakuló kedvező kép (image) erősítése is.

III.

A vizsgálati jelentés

16. A vizsgálati jelentés megállapította, az eljárás alá vont némely reklámjában nem tájékoztatta a fogyasztókat a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomag és a „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétféje és Esti opció” egyes lényeges tulajdonságairól.

17. A vizsgáló jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozta. Megjegyezte, a kommunikációs kampány nem okozhatott sem jelentős fogyasztói hátrányt, sem pedig az eljárás alá vont részére jelentős versenyelőnyt, mivel az ajánlatot meglehetősen kevés fogyasztó vette igénybe, illetőleg az eljárás alá vont utólagos monitoring-vizsgálata alapján a kommunikációs kampány által elért fogyasztók jelentős hányada helyesen úgy válaszolt, hogy a „Dumabérlet” csak Vodafone-os vagy vezetékös hívásokra használható fel. Arra is felhívta a figyelmet, hogy a mobiltelefon-szolgáltatás piacra éles árverseny, s ezzel együtt folyamatos kommunikáció jellemző a szolgáltatók részéről.

IV.

Az eljárás alá vont védekezése

18. Az eljárás alá vont a bírói gyakorlatra történő hivatkozással kiemelte, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának megállapítására akkor kerülhet sor, ha valótlán tényállítás történik, valós tény megtevesztésre alkalmas módon állítanak, illetőleg megvalósul akkor is a jogsértés, ha bármilyen, megtevesztésre objektíve alkalmas magatartás, tájékoztatás történik. Ez utóbbi kapcsán az eljárás alá vont aláhúzta, a vizsgált reklámok objektíve nem voltak alkalmasak a fogyasztók megtevesztésére.

19. Egyetértett a Versenytanács azon, az előzetes álláspontban megfogalmazott megállapításával, amely szerint a reklám nem foglalhat magában minden információt, egy reklámban közzétett tájékoztatás nem lehet teljes körű. Egyetértett a Versenytanácsnak a Vj-191/2004. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott versenytanácsi határozatában rögzített azon álláspontjával is, amely szerint nem elvárható, hogy egy reklámban túlzott mennyiségű, értelmezhetetlen információk kerüljenek közzétételre. A jelen eljárásban vizsgált reklámok

túlzásokat nem tartalmaztak, s objektíve nem voltak alkalmasak a megtévesztésre. Lehetséges, hogy a reklámokkal voltak bizonyos problémák, hiányosságok, azonban versenyjogi értelemben vett jogsértés nem valósult meg, nem tévesztették meg a fogyasztókat.

20. Előadta, azok a fogyasztók, akik további tájékoztatást igényeltek, ezt megtehetők. Ennek érdekében az interneten információkat helyeztek el, ingyenes telefonszolgáltatást biztosított, illetőleg az értékesítési pontok is a fogyasztók rendelkezésére álltak.

21. A 39. és az 50. pontban jelzett reklámok esetében felhívta a figyelmet arra, hogy ezek a legkisebb jelentőségű reklámok voltak, egyfajta emlékeztető reklám szerepét töltötték be. Megjegyezte, az utólagos monitoring vizsgálat szerint a fogyasztók tisztában voltak azzal, hogy a „Dumabérlet” csak a Vodafonos és a vezetékes számok hívására vehető igénybe.

22. A „VitaMax Dumabérlet” automatikusan „VitaMax Uno” díjcsomagra történő módosulásával összefüggésben hangsúlyozta, a fogyasztónak lehetősége van arra, hogy ingyenesen módosítsa a díjcsomagot, egy másik díjcsomagra váltsa át.

23. Az eljárás alá vont elsődlegesen jogsértés hiányában a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését, másodlagosan a bírság kiszabásának mellőzését kérte.

V. Jogi háttér

24. A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének d) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A Tpv. 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.

A Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetőleg megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint 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.

25. A Grtv. 2.§-ának g) pont értelmében a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő

igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. Az n) pont szerint megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

A Grtv. 7.§-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos közzétenni megtévesztő reklámot. A (2) bekezdés alapján a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, amelyek a) az áru általános jellemzőire, b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire, c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, illetve az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a (2) bekezdés a) pontja szerint az áru általános jellemzőjére vonatkozó tájékoztatásnak minősül különösen az áru származási helyével, eredetével, előállításához felhasznált összetevőkkel, biztonságosságával, egészségre gyakorolt hatásával, műszaki jellemzőivel, környezet- vagy természetkímélő jellegével, energiafelhasználásának ismérveivel kapcsolatos, továbbá a beszerezhetőségére, előállításának időpontjára, mennyiségére, adott célra való alkalmasságára, a használatától várható eredményre, ellenőrzöttségére, tesztelésére, valamint az igénybevételéhez, szállításához, használatához, fenntartásához szükséges bármely ismeretre vonatkozó tájékoztatás.

A Grtv. 15.§-ának (2) bekezdése értelmében a Grtv. 7.§-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv-t-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A.§ (2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

A Grtv. 17.§-a (2) bekezdésének első mondata szerint ha a Gazdasági Versenyhivatal a 15.§ (2) bekezdése alapján jár el, eljárására a Tpv-t. rendelkezéseit kell alkalmazni, a (3) bekezdésben, valamint a 19.§ (2) bekezdésében és a 19/A.§-ban foglalt eltérésekkel.

VI.

A Versenytanács döntése

26. A Versenytanácsnak a versenyfelügyeleti eljárást megindító határozattal megszabott keretek között abban kellett állást foglalnia, hogy az eljárás alá vont az által 2005. február 15-én bevezetett „VitaMax Dumabérlet” akciós tarifacsomag és „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” reklámjaiban miként tájékoztatta a fogyasztókat arról, hogy

- a tarifacsomag igénybevétele időben korlátozott,
- a tarifacsomag igénybevétele a fogyasztók számában korlátozott,
- a „Dumabérlet” csak Vodafone-os vagy vezetékes szám hívására vehető igénybe,
- az akció lejártával a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot automatikusan „VitaMax Uno” díjcsomagra módosítja.

A reklámok versenyjogi megítélésnek általános szempontjai

27. A Tpvt. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tilalmazásával a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.

A Versenytanács az eljárás alá vont védekezésének a határozat 18. pontjában ismertetett érvelésével kapcsolatban kiemeli, az eljárás alá vont helytelen következtetést vont le a bírói gyakorlatból. Amint azt a Vj-137/1998. számú ügy kapcsán hozott, Kfv.X. 39.924/2002/8. számú ítéletében a Legfelsőbb Bíróság megállapította, a megtévesztő magatartásokat a Tpvt. 8.§-ának (2) bekezdése sorolja fel, azonban ez a felsorolás nem taxatív, a megtévesztés más magatartással is megvalósítható. Megvalósul a fogyasztók megtévesztése bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas magatartással, húzta alá a Legfelsőbb Bíróság Kf.II. 39.774/2000/6. számú. a Vj-3/1998. számú ügyben hozott ítéletében, a 12/1998. számú ügyben hozott Kf.II. 39.624/2000/2-I. számú ítéletében azt is rögzítve, hogy általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására, jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány valóban vagy ténylegesen bekövetkezett volna.

28. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.

29. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha a fogyasztóknak utóbb módjuk van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tpvt. ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik. Az ilyen reklám közzététele már önmagában a fogyasztói döntési folyamat torzulását eredményezheti, az adott vállalkozás, illetve adott termék iránt a döntési folyamatban vitathatatlanul szerepet játszó fogyasztói érdeklődést tisztességtelen módon kelti fel, a vállalkozás, a termék fogyasztói preferenciarendszerben elfoglalt helyének módosítására, adott esetben a vállalkozás (a vállalkozás számára kedvező) általános képének (image-nak) erősítésére is alkalmasan.

Ennek megfelelően a Versenytanács a jogsértés körében nem tudta figyelembe venni az eljárás alá vontnak a határozat 20. pontjában ismertetett védekezését, illetve megállapította, hogy a fogyasztók által esetleges díjcsomagváltás (22. pont) is csak egy utólagos lehetőség a reklámmal közzétételeivel megvalósított jogsértéshez viszonyítottan.

30. A fogyasztó előtt ismert (és a Versenytanács által sem vitatott), hogy egy reklám nem foglalhat magában minden információt a vállalkozásról, illetve a termékről, amint azt az eljárás alá vont is hangsúlyozta (19. pont) - ugyanakkor a fogyasztó joggal várhatja el, hogy a reklámban közölt információk pontosak, igazak legyenek, illetőleg azok értelmezéséhez további ismeret ne legyen szükséges, különösen nem oly módon, hogy a további információk alapján a reklám által közvetített üzenet tartalma lényegesen módosulhat. A jelen esetben éppen az nyert megállapítást, hogy az adott díjcsomagok reklámokban hangsúlyozott vonzó, különösen előnyös vásárlás látszatát keltő tulajdonságának („2.250 forintért minimum 38.000 forintnyi beszélgetés”) fogyasztók általi tényleges megítéléséhez, más ajánlatokkal való összevetéséhez feltétlenül szükséges (a reklámokban hangsúlyozott kedvező tulajdonságot

jelentősen korlátozottá tevő) információk nem lettek egyes reklámok fogyasztók által észlelt üzenetének a részei.

31. A reklámok megfogalmazása nem alapulhat azon az elven, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztónak (eleve) ellenőriznie kell, hogy az adott reklám állítása megfelel-e a valóságnak, illetve az más módon esetleg megtévesztő-e.

Amint azt a Versenytanács a Vj-140/2002. számú ügyben hozott határozatában leszögezte, egy reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, bármit állíthat, mivel a fogyasztónak ésszerűen kell eljárnia, s ő ellenőrizze, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. A Vj-194/2004. számú ügyben hozott határozat értelmében egy ilyen elvárás a fogyasztókra helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhét, illetve azt tételézné fel, hogy a fogyasztóknak eleve kételkedniük kell az egyébként nagy költséggel, az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban.

32. A Versenytanács megítélése szerint tehát nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással, óvatossággal kezelje a reklámokat, a fogyasztó járjon el ésszerűen, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait - további tájékozódással - ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.

33. Ez azt is jelenti, hogy a reklámokat közlétező, a reklám általuk közvetíteni kívánt üzenetét a figyelem felhívására alkalmas módon közlétező vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiából adódóan nem szükségszerűen tekint meg.

A vállalkozásoknak a reklám fogyasztók által ténylegesen fogott üzenetét jelentő állításaihoz fűzött különböző kiegészítései, magyarázatai általában nem alkalmasak a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, ha a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret, szín stb.) fogva a fogyasztókhoz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg.

34. A reklám fogyasztóknak szóló üzenetének megállapítása kapcsán a Tpv. 9.§-ával összefüggésben kiemelendő, a különböző marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák eltérő módon képesek az információk fogyasztók részére történő átadására. Általánosságban elmondható, hogy a legszűkebb információátbocsátó kapacitással a tömegkommunikációs médiumok (sajtó, tévé, rádió, óriásposzter) rendelkeznek.

35. A Versenytanács szerint az időlegesen, akciószerűen igénybe vehető szolgáltatás nem reklámozható oly módon, hogy a fogyasztó nem kap egyértelmű tájékoztatást a szolgáltatás ezen tulajdonságáról.

Amint azt a Versenytanács legutóbb a Vj-194/2004. számú és Vj-33/2005. számú ügyekben hozott határozataiban hangsúlyozta, az olyan reklámokkal szemben, amelyek részletesebb tájékoztatást adnak valamely áru (szolgáltatás) fogyasztókra kedvező lényeges tulajdonságairól, illetve egy akcióban való részvétel fogyasztókra kedvezőbb feltételeiről (vagyis nem minősülnek a fogyasztók figyelmét valamely szolgáltatás igénybevehetőségére felhívó rövid, igen korlátozott információt tartalmazó ún. figyelemfelhívó reklámnak), elvárás, hogy azok az áru fogyasztókra kedvezőtlenebb lényeges tulajdonságait is ugyanúgy közöljék.

A tarifacsomag igénybevételének időben korlátozott volta

36. A „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot a Vodafone hálózaton belüli és belföldi vezetékes telefonhálózatba irányuló normál díjas hívásokra lehet felhasználni hétvégén (szombat-vasárnap 0-24 óráig, kivéve a hétvégére eső munkanapokat), illetve munkaszüneti és pihenőnapon. A „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” esetén az ügyfelek 1.000 percet munkanapokon este 21 órától reggel 7 óráig, míg 1.000 percet hétvégén (szombat-vasárnap 0-24 óráig, kivéve a hétvégére eső munkanapok), munkaszüneti és pihenőnapon beszélhetnek le. A fogyasztók számára lényeges körülménynek minősül, hogy egy adott tarifacsomag milyen (milyen időszakban, milyen hívásirányba kezdeményezett) hívások esetén vehető igénybe, illetve a vállalkozás milyen hívások esetén nyújtja a tarifacsomag kapcsán hangsúlyozott kedvező szolgáltatást.

37. A televíziós reklámban az időkorlátok miatt kevés információ fér el. Figyelembe veendő továbbá, hogy a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.

A Versenytanács megállapította, hogy a 40 és 30 másodperces televíziós reklámok tájékoztatták a fogyasztókat arról, hogy „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” hétfégi/esti „dumabérlet”-et jelent, míg a „VitaMax Dumabérlet” hétvégén vehető igénybe.

A 15 másodperces televíziós reklám ezt az információt nem tartalmazta. Ugyanezen megállapítás tehető az interneten megjelent szalagreklámok (bannerek) esetén.

38. Megállapítást nyert, hogy

- a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok,

- az értékesítési pontokon elhelyezett A1 méretű poszterek és szórólapok

tájékoztatták a fogyasztókat arról, hogy „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” hétfégi/esti „dumabérlet”-t jelent, míg a „VitaMax Dumabérlet” hétvégén vehető igénybe.

39. Ez a tájékoztatás nem lett a reklám fogyasztók által fogott üzenetének része a következő reklámok esetében:

- poszterek,

- freecard,

- óriásplakát,

- citylight,

- kirakati belógók.

40. A „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomag igénybevételének másik időbeni korlátja abból adódik, hogy azt a fogyasztók 2005. május 31-ig, illetve a módosított feltételek szerint 2005. augusztus 31-ig rendelhették meg. 2005. szeptember 1. után az utolsó megrendeléstől (illetve folyamatos előfizetés esetén a tarifacsomag díjának azt megelőző utolsó levonásától)

számított 30. napon az ügyfél tarifacsomagját „VitaMax Uno” tarifacsomagra váltja az eljárás alá vont. Ez a körülmény a tarifacsomag lényeges tulajdonságának minősül.

41. A „VitaMax Dumabérlet” akciós tarifacsomag esetében az eljárás alá vont által értelemszerűen előre tudott volt, hogy annak igénybevételére csak egy meghatározott ideig, 2005. május 31-ig, illetve ezen időpont módosítása után 2005. augusztus 31-ig volt lehetőség, ezt követően a „VitaMax Dumabérlet” átváltásra került „VitaMax Uno” tarifacsomagra. Ennek ellenére az eljárás alá vont a tarifacsomag akciós, átmeneti jellegét semmilyen formában sem jelenítette meg

- a televíziós reklámokban,
- az óriásplakátokon és
- az interneten közzétett szalagreklámokban (bannerekben).

42. A Versenytanács azt is megállapította, hogy az eljárás alá vont

- a nyomtatott sajtóban megjelent reklámjainak,
- az A1 méretű posztereinek,
- a freecardnak,
- a citylight-nak,
- az értékesítési pontokon alkalmazott A1 méretű posztereknek, szórólapoknak és kirakati belógóknak

a fogyasztók által szükségszerűen észlelt üzenete sem tájékoztatta a fogyasztókat „VitaMax Dumabérlet” akciós tarifacsomag igénybevételének időben korlátozott voltáról.

A tájékoztatás abban az esetben sem minősíthető megfelelőnek, ha az a fogyasztók által ténylegesen észlelt módon tartalmazta volna, hogy „a VitaMax Dumabérlet akció 2005. február 15-től május 31-ig (2005. augusztus 31-ig) tart”, mivel a fogyasztó ebből nem következtethetett arra (annak is köszönhetően, hogy a reklámokban elhelyezett szöveg szerint mindkét dumabérlet „legfeljebb az akció visszavonásáig vásárolható meg”), hogy nemcsak a tarifacsomag igénybevételére vonatkozó szerződés megkötésének a lehetőségét, hanem az eljárás alá vont magát a szolgáltatást is időben korlátozottan nyújtja. Ebből adódóan a versenyjogi kifogás fogalmazható meg a 13.2. pontban ismertetett szórólap vonatkozásában is.

43. A Versenytanács megállapította, a reklámokból a fogyasztó alappal vélhette, hogy a „VitaMax Dumabérlet” akciós tarifacsomag igénybevétele esetén az eljárás alá vont a szolgáltatást nem időkorláthoz kötötte, s különösen nem egy néhány hónapot felölelő időtartamig nyújtja.

44. A „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfélig és Esti opció” kapcsán hasonló tartalmú versenyjogi kifogás nem fogalmazható meg, mivel az időben nem korlátozott.

Az akció lejártával a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot automatikusan „VitaMax Uno” díjcsomagra módosul

45. A „VitaMax Dumabérlet” akciós tarifacsomag időben korlátozott voltából adódóan a tarifacsomagot az ügyfelek 2005. május 31-ig, illetve a módosított feltételek szerint 2005. augusztus 31-ig rendelhették meg, s 2005. szeptember 1-től az utolsó megrendeléstől (illetve

folyamatos előfizetés esetén a tarifacsomag díjának azt megelőző utolsó levonásától) számított 30. napon az ügyfél tarifacsomagját „VitaMax Uno” tarifacsomagra váltotta át.

46. Az eljárás alá vont - hasonlóan versenytársaihoz - többféle tarifacsomaggal rendelkezik, s a „VitaMax” díjcsomagcsalád is több tarifacsomagot tartalmaz, amelyek egyes lényeges tulajdonságai eltérnek egymástól, így például a „VitaMax Uno” és a „VitaMax Duo” esetén a számlázás az egyiknél perces, a másiknál 2, illetve 3 perces egységekben történik, valamint jelentős eltérések mutatkoznak egy-egy azonos időtartamú telefonhívás díjában (lásd a 3. pontban leírtakat). Az egyes hívásokért fizetendő díjak összevetéséből látható, hogy a példa szerint a „VitaMax Uno” elsősorban azokban a fogyasztóknak előnyös, akik jellemzően egy percnél rövidebb ideig telefonálnak, minden más esetben (60 másodpercnél hosszabb telefonálás esetén) a „VitaMax Duo” díjai a kedvezőbbek.

47. Mivel az egyes díjcsomagok között jelentős eltérés mutatkozik abban, hogy milyen hívási szokással bíró fogyasztók számára előnyös, a fogyasztók számára lényeges, az egész akciós tarifacsomag tartalmát meghatározó, a reklámokban kihangsúlyozott tulajdonságok megfelelő értékelését befolyásoló körülménynek minősül, hogy a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot 2005. szeptember 1-től (folyamatos előfizetés esetén) a tarifacsomag díjának azt megelőző utolsó levonásától számított 30. napon az ügyfél tarifacsomagját „VitaMax Uno” tarifacsomagra váltja át, ugyanakkor az eljárás alá vont egyetlen reklámja sem közölte ezt, azokban még csak utalás sem történt a „VitaMax Duo” díjcsomagra.

A „Dumabérlet” csak a Vodafone-os vagy vezetékes szám hívására vehető igénybe

48. A „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomag és a „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” a Vodafone hálózaton belüli és belföldi vezetékes telefonhálózatba irányuló normál díjas hívásokra vehető igénybe. A fogyasztók számára lényeges körülménynek minősül, hogy egy adott tarifacsomag milyen irányú telefonhívások esetén nyújt a vállalkozás által kedvezőnek ítélt szolgáltatást.

49. A Versenytanács megállapította, hogy a 30 és a 40 másodperces televíziós reklámok (szóban, a narrátor által) tájékoztatták a fogyasztókat arról, hogy a „Dumabérlet” reklámban hangsúlyozott lényeges tulajdonsága (2.250 Ft-ért minimum 38.000 forintnyi beszélgetés) a Vodafone-os és a vezetékes hívások esetén teljesül.

Megkapták ezt az információt a fogyasztók

- a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok,
 - a poszterek,
 - az értékesítési pontokon alkalmazott A1 méretű poszterek és szórólapok, illetve
 - az interneten látható szalagreklámok (bannerek)
- esetében is.

50. A Versenytanács megállapította, a következő reklámok fogyasztók által észlelt üzenete nem tartalmazta az arról való tájékoztatást, hogy a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomag és a „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” a Vodafone hálózaton belüli és belföldi vezetékes telefonhálózatba irányuló normál díjas hívásokra vehető igénybe:

- freecard,
- óriásplakát,

- citylight,
- kirakati belógó.

Az is megállapítást nyert, hogy a fogyasztó nem kapta meg a tájékoztatást a 15 másodperces reklámfilmekben sem, amely versenyjogilag kifogásolható.

A tarifacsomag igénybevételének a fogyasztók számában korlátozott volta

51. Úgy a „VitaMax Dumabérlet” akciós tarifacsomagot, mint a „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció”-t csak az első 50.000 fogyasztó veheti igénybe. A Versenytanács megállapította, hogy a reklámok nem közölték a fogyasztókkal ezt a körülményt, mivel erre vonatkozó információt

- semmilyen formában sem tartalmaz a reklám [televíziós reklámok, óriásplakát, interneten közzétett szalagreklámokban (bannerekben)],
- olyan formában, kivitelezésben tartalmaz a reklám, hogy az nem alkalmas a fogyasztók általi tényleges észlelésre (nyomtatott sajtóban megjelent reklámok, poszterek, freecard, citylight, értékesítési pontokon alkalmazott A1 méretű poszterek és szórólapok, kirakati belógó).

Egyetlen kivételnek a 13.2. pontban ismertetett szórólap minősül, amely a kiemelt, piros alapú részben adott e körülményről tájékoztatást a fogyasztók számára.

52. A Versenytanács megítélése szerint ugyanakkor a fogyasztói döntés szempontjából a jelen esetben nem minősül lényeges körülménynek, hogy a tarifacsomagot csak 50.000 fogyasztó vehető igénybe. Az 50.000 fogyasztói limit olyan jelentős méretű, hogy az igénybevétel ily módon korlátozott volta még ismerete esetén sem alkalmas arra, hogy a fogyasztókat gyors döntésre ösztönözze.

53. Ennek megfelelően a Versenytanács szerint a tarifacsomagok igénybevételének a fogyasztók számában korlátozott voltára vonatkozó közlésekkel, a tájékoztatás elmaradásával kapcsolatban versenyjogi jogsértés nem állapítható meg.

A Versenytanács döntése

54. A Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomag és a „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció” egyes, 2005. február 16-tól április 3-ig közzétett reklámjaiban (a 37., 39., 41., 42., 47. és 50. pontban foglaltak szerint) nem közölte, hogy

- a tarifacsomag igénybevétele időben korlátozott,
- az akció lejártával a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot automatikusan „VitaMax Uno” díjcsomagra módosítja,
- az akció csak a Vodafone-os vagy vezetékes szám hívására vonatkozik.

Az eljárás alá vont e magatartásával megsértette a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének d) pontját.

55. A jogsértés Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja szerinti megállapítása mellett a Versenytanács nem tartotta szükségesnek a jogsértő magatartás további folytatásának a

megtiltását ugyanezen bekezdés f) pontja alapján, mivel a magatartás tanúsítása időben már lezárult.

56. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben, annak összegét a Tpvt. 78.§-ának (2) bekezdésében meghatározott szempontok alapján határozva meg.

A bírság összegének megállapítása során a Versenytanács figyelemmel volt

- az eljárás alá vont piaci helyzetére, amely más versenyfelügyeleti eljárásokból ismert előtte (Vj-150/2004., Vj-170/2004., Vj-191/2004.),
- a jogsértő magatartás tanúsításának időtartamára (hat hét),
- a reklámkampány kiterjedt voltára, intenzitására (több reklámcsatornán, igen sok alkalommal, megjelenő reklámok), és ezzel összefüggésben
- a reklámokkal elért fogyasztók nagy számára.

A Versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, az elmúlt években több versenyfelügyeleti eljárásban került megállapításra, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított [2004-ben három olyan versenyfelügyeleti eljárás indult az eljárás alá vonttal szemben, amely ilyen tartalmú határozattal zárult (Vj-6/2004., Vj-115/2004., Vj-150/2004.)].

A jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán a Versenytanács figyelembe vette a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot vagy a „Vodafone 90-800” tarifacsomag mellé választható „Hétfégi és Esti opció”-t megrendelő fogyasztók számát, de azt is, hogy a reklámok közzétételének egyik célja az eljárás alá vont image-nak a befolyásolása volt, s a reklámok alkalmasak is voltak e cél megvalósítására. Az image azoknak a képzettársításoknak és gondolatoknak az összessége, amelyet a fogyasztó például egy vállalkozáshoz köt. A kedvező image versenyelőnyt jelent, s a reklám alkalmas arra, hogy hozzájáruljon a vállalkozás image-ának a kialakulásához, annak fenntartásához, erősítéséhez. Maga az image nemcsak rövid távon alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására. A jelen esetben a jogsértő reklámok nemcsak 2005. április 3-ig, hanem annál tovább, s nemcsak a „VitaMax Dumabérlet” tarifacsomagot vagy a „Hétfégi és Esti opció”-t választó fogyasztókra, hanem a fogyasztók ennél jóval szélesebb körére fejtették ki hatásukat.

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

Budapest, 2005. október 11.