



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Telefon: 472-8864 Fax: 472-8860

Vj-99/2005/11.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Vodafone Magyarország Rt.** (Budapest) eljárás alá vonttal szemben, fogyasztó megtévesztése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban, tárgyaláson kívül, meghozta az alábbi

határozatát

A Versenytanács az eljárást megszünteti.

E határozat felülvizsgálatát az ügyfél a kézhezvételtől számított harminc napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Versenytanácsnál benyújtandó keresettel.

Indokolás

I.

Az eljárás indítása

1) Az eljárás megindítását az a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) tudomására jutott körülmény indokolta, hogy a Vodafone a „Portans Numeri” szlogennel fémjelzett reklámokban apró betűvel tüntette fel a Joker Plusz díjcsomag akciós igénybevételének feltételeinek részleteit, valamint ugyanezen reklámokban valószínűsíthetően nem tárgyilagosan hasonlította össze a Joker Plusz és Domino Nap Plusz tarifacsomagokat, amely magatartása sértheti a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8. §-ában, illetve a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 7. §-ában foglalt rendelkezéseket. Az eljárás megindítására 2005. június 17-én került sor.

II.

A kifogásolt magatartás

2) Az eljárás alá vont Vodafone Magyarország Rt. koncessziós szerződés alapján végzett főtevékenysége a mobil rádiótelefon szolgáltatás, amelyet GSM 900 és DCS 1800 digitális technológiával nyújt. Emellett Internet hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, továbbá jelen van a mobiltelefonok és tartozékok értékesítésének piacán.

3) A vizsgálat által kifogásolt magatartás a „Portans Numeri” kommunikációs kampány a „Hozd a számod”, vagyis a Vodafone számhordozásra vonatkozó ajánlatának kommunikációja volt. A Vodafone számhordozásra vonatkozó ajánlatának lényege az volt, hogy amennyiben egy, a Pannon GSM-nél vagy a T-Mobile-nál számmal rendelkező fogyasztó a Vodafone-hoz migrál, bizonyos összegű jóváírást kap telefonjára. A Vodafone azon ügyfelei, akik a „Hozd a számod” akció keretében egyéni előfizetőként havidíjas előfizetést vagy VitaMAX csomagot vásároltak, illetve bejelentették a Vodafone-hoz történő számhordozási igényüket, havidíjas előfizetés esetén egyszeri, bruttó 10.000 forintos, illetve a VitaMAX csomag vásárlása esetén egyszeri, elektronikus feltöltés formájában megjelenő bruttó 5.000 forintos díjkedvezményre válhattak jogosulttá. Ehhez szükséges feltétel volt, hogy a számhordozás folyamata legkésőbb 2005. június 30-ig sikeresen lezáruljon. A „Portans Numeri” kampány 2005. április 4-én kezdődött, és 2005. április 30-ig volt elérhető különböző médiumokban.

4) Az elektronikus médiákban a TV-reklámok narrátori szövege a következő volt:

„Portans Numeri”, azaz számhordozó. Élőhelye a város és a falvak, de a természetben is előfordul. Rendkívül intelligens fajta, csalhatatlan a szimata. Figyeljük csak! Most megneszelt valamit. Hosszan figyel a populáció egy nőnemű tagját, és máris tettere kész. Nesztelenül suhan, ösztönösen rátalál a kiszemelt prédára. Egy szempillantás, és övé a zsákmány. Figyeljék, milyen élénken vokalizál – a fajtársait hívja.

Ezután a kétfajta változatban különböző kép látható és szöveg hallható:

(1. változat)

Minimum 5 000 Ft jóváírás intelligens számhordozóknak! Válaszd a Vodafone-t, tartsd meg 20-as vagy 30-as számod... (ezután készülékajánlat következik).

(2. változat)

Hozd a számod, de okosan! Válaszd a Vodafone-t, és tied a minimum 5 000 Ft-os jóváírás! Lehet, hogy a Joker Plusz percdíjaival jobban jársz, mint a Domino Nap Pluszal? Nézz utána!

A rádióban a kampány keretében a következő szövegű reklám hangzott el:

Íme a Portans Numeri, azaz a számhordozó egy példánya, amint élénken vokalizál. (telefonbeszélgetés foszlányai hallatszanak) Naná, hiszen kedvezményt is kap! Hozd a számod a Vodafone-hoz és vidd a Sharp GX15-öt havidíjat előfizetéssel 2 990 Ft-ért és 10 000 Ft-ot írunk jóvá a számládon! Részvételi feltételek a boltokban.

5) A nyomtatott sajtóban különböző országos és regionális napi- és hetilapokban 34 alkalommal jelentek meg hirdetések. A nyomtatott sajtóban csakúgy, mint a televízióban, kétféle hirdetés látott napvilágot, amelyek közül az egyik a Domino Nap Plusz csomaggal való összehasonlítást, míg a másik készülékajánlatot tartalmazott. A hirdetések a TV-

reklámokból ismert reklámarc és a Vodafone logója mellett nagybetűvel az alábbi szöveg látható:

Portans Numeri, azaz Számhordozó. Az új, intelligens fajta egy példánya akcióban.

A Vodafone-reklámokban megszokott piros alapon olvashatóak az alábbiak:

Senki nem születik számhordozónak. Az emberi faj azon példányaiból lesznek számhordozók, amelyek ragaszkodnak régi mobilszámukhoz, de nem tudnak ellenállni a Vodafone-nál beszerezhető zsákmánynak. Légy te is számhordozó! Hozd 30-as vagy 20-as számod a Vodafone-hoz, és VitaMAX-hoz 5 000 Ft, havidíjas előfizetéshez pedig 10 000 Ft jóváírást kapsz.

(1. változat)

Sharp GX15 havidíjas előfizetéssel, kétéves hűségnyilatkozattal 2 990 Ft.

(2. változat)

Nézz utána! Lehet, hogy a VitaMAX Joker Pluszal jobban jársz, mint a Domino Nap Pluszal?

A piros alapon szedett mondatok alatt apró betűvel szedve a következők állnak:

Olvasd el a Részvételi Feltételeket! Az akció 2005. április 1. és május 31. között érvényes, más mobilhálózatból sikeresen számhordozó új ügyfelek számára. A feltöltőkártyás előfizetők számára az 5 000 Ft jóváírása, illetve a havidíjas előfizetők számára a 10 000 Ft jóváírása legkésőbb 2005. július 31-ig történik meg. További feltételek az ÁSZF-ben. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.

6) A kommunikációs kampány során kihelyezett óriásplakátokon a TV-reklámokból ismerős arc látható, valamint a bal felső sarokban a www.vodafone.hu felirat, a jobb alsó sarokban a Vodafone logója. A plakát bal oldalán piros alapon a következő látható:

„Hozd a számod és vidd a zsákmányt! Minimum 5 000 Ft jóváírás. A piros alapon kívül látható a „Portans Numeri. Számhordozó. Az új intelligens fajta egy kifejelett példánya zsákmányra lesve.”

A plakát bal alsó sarkában apró betűvel szedve a következő olvasható:

Az akció 2005. április 1. és május 31. között érvényes, más mobilhálózatból sikeresen számhordozó új ügyfelek számára. A feltöltőkártyás előfizetők számára az 5 000 Ft jóváírása, illetve a havidíjas előfizetők számára a 10 000 Ft jóváírása legkésőbb 2005. július 31-ig történik meg. További feltételek az ÁSZF-ben. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.

7) Az értékesítési pontokon kihelyezett. A1 méretű poszteren a „Portans Numeri” kampány reklámarca és a Vodafone logója mellett nagybetűkkel az alábbiak állhatnak:

Portnas Numeri, azaz Számhordozó. Az új, intelligens fajta egy kifejelett példánya akcióban.

Ez alatt piros alapon:

Légy te is számhordozó! Hozd 30-as vagy 20-as számod a Vodafone-hoz, és VitaMAX-hoz 5 000 Ft, havidíjas előfizetéshez pedig 10 000 Ft jóváírást kapsz.

A piros alapon szedett szöveg alatti apró betűs mondat a következőképp hangzik:

Olvasd el a Részvételi Feltételeket! Az akció 2005. április 1. és május 31. között érvényes, más mobilhálózatból sikeresen számhordozó ügyfelek számára. A jóváírás legkésőbb 2005. július 31-ig történik meg. További feltételek az ÁSZF-ben. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.

A belógók¹ felépítése megegyezett az előző pontban bemutatott poszterekével.

¹ A „belógó” kifejezést az eljárás alá vont használta, az eszköz elterjedtebb neve a molinó, amely egy nagyméretű, a térbe általában fentről belógatott posztert jelent.

8) A kampányban a Vodafone kétféle szórólapot használt: az egyiket készülékajánlat, míg a másikon a VitaMAX Joker Plusz és a Domino Nap Plusz percdíjait összehasonlító táblázat szerepelt.

A készülékajánlatot tartalmazó szórólapon egyik oldalán a következők láthatóak a Vodafone reklámarca és logója mellett nagybetűvel:

Portans Numeri, azaz Számhordozó. Az új, intelligens fajta egy kifejlett példány akcióban.

Piros alapon:

Senki sem születik számhordozónak. Az emberi faj azon példányaiból lesznek számhordozók, amelyek ragaszkodnak régi mobilszámukhoz, de nem tudnak ellenállni a Vodafone-nál beszerezhető zsákmánynak. Légy te is számhordozó! Hozd 30-as vagy 20-as számod a Vodafone-hoz, és VitaMAX-hoz 5 000 Ft, havidíjas előfizetéshez pedig 10 000 Ft jóváírást kapsz.

Ez alatt apró betűvel:

Olvasd el a Részvételi Feltételeket! Az akció 2005. április 1. és május 31. között érvényes, más mobilhálózatból sikeresen számhordozó ügyfelek számára. A jóváírás legkésőbb 2005. július 31-ig történik meg. További feltételek az ÁSZF-ben. Vodafone ügyfélszolgálat: 1270.

A szórólapon másik oldalán Siemens készülékekre vonatkozó készülékajánlat látható.

9) Az összehasonlítást tartalmazó szórólapon első oldala megegyezik a készülékajánlatot tartalmazó szórólappal, a második oldalán pedig maga az összehasonlító táblázat látható. A táblázat felett a következő mondat olvasható:

„Lehet, hogy a VitaMax joker Plussszal jobban jársz, mint a Domino Nap Plussszal? Nézz utána!”

A táblázatból kitűnik, hogy a VitaMax Joker Plusz percdíjai két időszáv kivételével kedvezőbbek, mint a Domino Nap Plusz percdíjai. Kedvezőbb az SMS díja is, ám amíg a VitaMax Joker Plusz havidíja 375 Ft, addig a Domino Nap Plusz havidíja 250 Ft².

III.

Az eljárás alá vont álláspontja

10) Az eljárás alá vont az írásban beadott anyagokban a vizsgálói kérdésekre adott válaszokon túl nem közölt semmit a GVH-val. A versenyfelügyeleti eljárás vizsgálói szakaszában szóbeli meghallgatás szükségessége sem az eljárás alá vont, sem pedig a vizsgáló részéről nem merült fel.

IV.

A vizsgálat álláspontja

11) A vizsgálat jelentésében megállapította, hogy egyik reklámban sem szerepel kijelentésként az, hogy a Joker Plusz percdíjai kedvezőbbek volnának, mint a Domino Nap

² Vj-99/2005/4. számú, nem betekintheső irat, 2/6/2. számú melléklet.

Plusz tarifacsomagé. A reklám esetében azonban nem a reklám szó szerinti jelentése, hanem a reklámüzenet az elsődlegesen vizsgálandó szempont. A Vodafone ezen kommunikációs kampánya kiemeli a potenciális előfizetői körből a fogyasztók azon csoportját, akik hajlandóak számukat a két másik szolgáltató valamelyikétől hozzá hordozni. Mind a televíziós, mind a rádiós reklámokban megjelenik az az utalás, miszerint ezen csoport tagjai szoros kapcsolatban állnak egymással – majd’ minden reklám központi eleme a telefonálás. Így a reklámok felerősítik a fogyasztókban a csoporthoz tartozás szükségességének érzését.

12) A magyar reklámpiacra általánosan is jellemző az a tendencia, ami a telekommunikációs szektor kommunikációs kampányaiban – így a Vodafone vizsgált kampányában – még fokozottabban megjelenik: *a különböző kommunikációs eszközök a csoporthoz tartozás ígérését hordozzák magukban*. Az ilyen üzenet a vizsgáló álláspontja szerint az eleve a „csoportot kereső” fogyasztók esetében hatékony igazán, akik ily módon a reklámüzenetre is nyitottabbá válnak, és hajlamosabbak a jelen pont alatt vizsgált kérdést kijelentésként értelmezni. A fentiek együttes értelmezése alapján a vizsgáló szerint megtörténhet, hogy még a tudatosan eljáró racionális fogyasztó számára is kijelentésként fogalmazódik meg a fenti, eredetileg kérdés formájában megjelenő reklámüzenet.

13) A kommunikációs eszközök közül csupán a TV-hirdetésekből jelenik meg az összehasonlítást tartalmazó mondatban a két tarifacsomag *percdíjaira* való utalás. Mind a nyomtatott sajtóbeli hirdetéseken, mind pedig a szórólapokon csak az általános értelmű „jobban jársz” kifejezés jelenik meg.

14) A két tarifacsomag vonatkozásában megállapítható, hogy bár a VitaMax Joker Plusz csomag percdíjai a legtöbb időszámban valóban kedvezőbbek, mint a Domino Nap Plusz díjai, annak havidíja alacsonyabb. Mivel számos olyan időszak van, ahol az eljárás alá vont percdíjai mindössze egy vagy két Ft-tal alacsonyabbak, mint a versenytárs csomagjának azonos időszakbeli díjai. Figyelembe véve azt a tényt, hogy a két havidíj közti különbség 125 Ft, lehetnek olyan fogyasztók, akik számára a Domino Nap Plusz jobban megéri, mint a VitaMax Joker Plusz. Így tehát összességében semmiképpen sem mondható, hogy a VitaMax Joker Pluszsal a fogyasztók általánosan jobban járnának, mint a Domino Nap Pluszsal.

15) Mindezek alapján kifogásolt magatartással összefüggésben a vizsgáló indítványozta a Tpv. 8. § (2) bekezdésébe ütköző jogsértés megállapítását, valamint bírság kiszabását a VitaMax Joker Plusz és a Domino Nap Plusz összehasonlítása tekintetében.

16) Az apró betűvel írt, illetve részben hiányos tájékoztatással kapcsolatban a vizsgáló szerint a kommunikációs kampány egyes elemei csupán annyiban voltak hiányosak, amennyiben nem jelölték meg a kampányban hirdetett ajánlat igénybevételének kezdő és befejező időpontját. A tájékoztatási kötelezettség szintjét meghatározza az a kérdés, hogy az eljárás alá vont kommunikációs kampánya minősíthető-e különleges ajánlatnak. Amennyiben igen, annyiban az eljárás alá vont köteles megjelölni a különleges ajánlat kezdő és befejező időpontját, illetve azt, hogy pontosan milyen termékre irányul a különleges ajánlat. Amennyiben viszont a kommunikációs kampány által népszerűsített ajánlat különleges ajánlatnak minősül, annak elbírálására a GVH hatáskörrel nem rendelkezik, tekintettel a Grtv. 15. §-ában megfogalmazottakra.

17) A különleges ajánlat definíciójában foglaltaknak a vizsgáló álláspontja szerint a Vodafone kommunikációs kampánya megfelel, hiszen a kampány során a Vodafone által kommunikált ajánlat időben behatárolt volt, valamint ajándékokra vonatkozó ígéretet tartalmazott.

18) A fentiek alapján a kampány ezen részének elbírálására a GVH hatáskörrel nem rendelkezik. Az államigazgatási eljárásról szóló 1957. évi IV. törvény 7. § (1) bekezdése értelmében közigazgatási szerv a hatáskörét és az illetékességét az eljárás minden szakaszában hivatalból köteles vizsgálni. Ha azt állapítja meg, hogy az ügyben nincs hatásköre, vagy nem illetékes, az ügyet haladéktalanul átteszi a hatáskörrel rendelkező illetékes közigazgatási szervhez, és erről az ügyfelet egyidejűleg értesíti. A különleges ajánlat törvényi feltételei betartása vonatkozásában a vizsgáló az ügyet áttette a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséghez.

V.

A Versenytanács döntése

19) A Tpv. 8.§ (1) bekezdése szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A Tpv. 8.§ (2) a) pontja szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak. A Tpv. 9.§-a alapján a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak mérlegelésénél, hogy az adott tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

20) A Grtv. 7.§ (1) bekezdése alapján megtévesztő reklám közzététele tilos. Ugyanezen jogszabály 7.§ (2) bekezdése szerint a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt olyan tájékoztatásokat, amelyek az áru általános jellemzőire, illetve annak árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire vonatkoznak.

21) A Grtv. 2.§ o) pontja alapján az összehasonlító reklám: olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

22) A 7/A. § szerint az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, valamint kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni.

23) Ugyanezen szakasz m) pontja értelmében különleges ajánlatnak minősül minden olyan ajánlat, amely időbeni, mennyiségi, minőségi vagy más jellegű behatároltsága miatt, vagy más okból eltér a kialakult kereskedelmi gyakorlattól. Ilyennek minősül különösen az időszakos kiárusítás és a végkiárusítás, az átmeneti árengedményes vagy időszaki vásár, továbbá a ráadásokra és a nyereményekre vonatkozó ígéret.

24) A Grtv. 7/B. §-a szerint a különleges ajánlatra - ideértve a különleges árajánlatot is - vonatkozó reklámot akkor lehet közzétenni, ha az egyértelműen és közérthetően jelzi, hogy a különleges ajánlat mely árura, mely időponttól és mely időpontig érvényes, vagy azt, hogy az ajánlat csak a jelzett időponttól az áru rendelkezésre állásáig érvényes.

- 25) A Grtv. 15.§ (2) bekezdése szerint a Grtv. 7.§-ában, valamint 7/A.§-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpvt.-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el. A Grtv. 17. §-a (2) bekezdésének első mondata értelmében, ha a Gazdasági Versenyhivatal a 15. § (2) bekezdése alapján jár el, eljárására a Tpvt. rendelkezéseit kell alkalmazni, a (3) bekezdésben, valamint a 19. § (2) bekezdésében és a 19/A. §-ban foglalt eltérésekkel.
- 26) Az összehasonlító reklám a fentiek szerint akkor lehet a GVH hatáskörébe tartozóan jogsértő, ha az megtévesztő. E tekintetben tehát alkalmazhatóak a Tpvt. 8. § (2) bekezdésében felsorolt értékelési szempontok.
- 27) A fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A versenyhelyzetben lévő vállalkozással szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy az összehasonlító reklámban közölt információk valósak, tényyszerűek legyenek. A valamely vállalkozás által tartott akció, illetve a vállalkozás által forgalmazott termékekről tájékoztatást adó reklámok esetében ez oly követelmény formájában jelentkezik, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel esetleges feltételeiről, az akcióban résztvevő termékekről.
- 28) A Versenytanács jelen ügyben azt tartja ügydöntő jelentőségűnek, hogy – amint azt a vizsgálat is megállapította – egyik reklámban sem állította az eljárás alá vont azt, hogy a Joker Plusz percdíjai kedvezőbbek volnának, mint a versenytárs Domino Nap Plusz csomagjáé. Annak ellenére nem tette ezt, hogy a vizsgálati jelentés 4-5. oldalain közölt táblázatokban a Domino Nap Plusz díjcsomaghoz képest a különböző hívások szerinti, összesen kilenc idősáv közül 7 esetében tényyszerűen alacsonyabbak a Vitamax Joker Plusz percdíjai. A szórólapokon közölt táblázatok tartalmazták az SMS-küldés percdíjait is (ami szintén a Joker Plusz esetében volt alacsonyabb), valamint a két tarifacsomag havi előfizetési díjait is (ami viszont a Domino Nap Plusz esetében volt alacsonyabb).
- 29) Ha az összehasonlításhoz az összehasonlító reklámot közzétevő vállalkozás minden lényeges információt, az arra alkalmas formában (szórólap) közöl fogyasztóval, illetve – megfelelő figyelemfelhívás mellett – hozzáférhetővé tesz a számára (telefonon hívható ügyfélszolgálat), akkor a megtévesztés tényállása akkor sem feltétlenül lenne megállapítható, ha az összevetés végeredményét mintegy "előlegezn" azáltal, hogy a saját tarifacsomagját tartja preferálandónak, a vizsgáló által kifogásolt kérdést állítássá változtatva. Hiszen ha a több minőségi dimenziót egyszerre kell értékelnie a fogyasztónak, miközben egyes dimenziók esetében az egyik, a többi dimenzió esetében a másik termék az előnyösebb, akkor a választását annak alapján fogja meghozni, hogy a különböző minőségi szempontokat (dimenziókat) egymáshoz képest mennyire tartja fontosnak. Ezt pedig a fogyasztók egyéni fogyasztási szokásai fogják meghatározni, függetlenül attól, hogy a reklámot közzétevő szerint a fogyasztónak melyiket kellene választania. Ilyen esetben a fogyasztó megtévesztésének egyik lehetséges tényállási eleme nyilvánvalóan hiányzik: a Tpvt. 8. § (2) a) pontjában megfogalmazottak alapján az áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlán tény állítása, illetve valós tények megtévesztésre alkalmas módon való beállítása.
- 30) Jelen esetben még az sem állítható azonban, hogy az eljárás alá vont az összevetés végeredményét "megelőlegezve", tisztességtelen módon befolyásolta volna a fogyasztót, korlátozva ezzel választási szabadságában. Nem tekinthető ilyen módszernek pusztán az

összehasonlításra való felszólítás, ha egyébként a korrekt összehasonlításhoz a reklámot közzé tevő vállalkozás minden lényeges információt közöl a fogyasztóval a vizsgálat alá vont reklámanyagokban.

31) A vizsgáló érvelése a fogyasztó szelektív figyelmére, illetve szelektív emlékezetére vonatkozóan bármely reklámmal kapcsolatban elmondható, és jelen ügyben csak annyiban van jelentősége, hogy megalapozza azt az, egyébként a kifogásolt reklám lényegéből adódó tény, hogy célközönségként a potenciális előfizetői körből a fogyasztók azon csoportját emeli ki, akik hajlandóak számukat a két másik szolgáltató valamelyikétől hozzá hordozni. Semmivel nem támasztható alá a vizsgálónak azon állítása, hogy ez a célközönség olyan fogyasztói csoportot jelent, amelyhez való tartozás érzése a fogyasztó számára valamilyen szükséglet lenne. Ha el is fogadnánk azt, hogy a mobil telefont használó fogyasztókat a szolgáltatójukhoz való tartozás "érzése" csoportszerűen összeköti, akkor sem lenne kifogásolható a kérdéses összehasonlító reklám megtévesztésre alkalmas elem hiányában. A "jobban jársz" kifejezés kérdésként nem lehet megtévesztő, állításként való értelmezését pedig a vizsgálat nem tudta hitelt érdemlően alátámasztani. Következésképpen, az ügy szempontjából nincs jelentősége annak, hogy ez az állítás valós-e vagy sem, azaz hogy összességében állítható-e: a VitaMax Joker Plusszal a fogyasztók jobban járnak, mint a Domino Nap Plusszal.

32) A nem megfelelő tájékoztatással kapcsolatban a Versenytanács elfogadja vizsgáló érvelését, miszerint a kommunikációs kampány egyes elemei csupán annyiban voltak hiányosak, amennyiben nem jelölték meg a kampányban hirdetett ajánlat igénybevételének kezdő és befejező időpontját, ezzel összefüggésben egyéb, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartási elem nem került feltárára. A tájékoztatási kötelezettség szintjét meghatározza az a kérdés, hogy az eljárás alá vont kommunikációs kampánya minősíthető-e különleges ajánlatnak. Amennyiben igen, annyiban az eljárás alá vont köteles megjelölni a különleges ajánlat kezdő és befejező időpontját, illetve azt, hogy pontosan milyen termékre irányul a különleges ajánlat. Amennyiben viszont a kommunikációs kampány által népszerűsített ajánlat különleges ajánlatnak minősül, a Grtv. 7/B. §-ában foglaltaknak való megfelelés elbírálására a GVH hatáskörrel nem rendelkezik, tekintettel a Grtv. 15. §-ában megfogalmazottakra. A különleges ajánlat definíciójában foglaltaknak a Versenytanács álláspontja szerint is a Vodafone kommunikációs kampánya megfelelt, hiszen a kampány során a Vodafone által kommunikált ajánlat időben behatárolt volt, valamint ajándékokra vonatkozó ígéretet tartalmazott. Ennek alapján a kifogásolt kampány ezen részének elbírálására a GVH hatáskörrel nem rendelkezik.

33) A Versenytanács jelen határozatában, az eljárás alá vont kifogásolt reklámkampányának összehasonlító reklámot tartalmazó részével kapcsolatban jogsértés hiányában, figyelemmel a Tpv. 72. § (1) bekezdése a) pontjának második fordulatára, a Tpv. 77. § (1) bekezdés j) pontja szerint az eljárást megszüntette. A reklámkampány hiányos tájékoztatással kapcsolatos részére vonatkozóan ugyancsak az eljárás megszüntetésének van helye, de ugyanezen törvényhely első fordulata alapján, arra való tekintettel, hogy az ügyet a GVH áttette az abban hatáskörrel rendelkező illetékes közigazgatási szervhez.

34) A Tpv. 74. § (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács érdemi határozatát tárgyaláson hozza meg, az ügyfél kérheti annak mellőzését. Mivel jelen ügyben az ügyfél képviselője a 2005. október 13-i beadványában a tárgyalás mellőzését kérte, a Versenytanács határozatát tárgyaláson kívül hozta meg.

35) A határozat elleni jogorvoslat lehetősége a Tpv. 83. § (1) bekezdésén alapul.

Budapest, 2005.október 13.