



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj/037-34/2012.

Betekinthető változat

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. Cs. A. ügyvéd által képviselt **Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen jogsértő összehasonlító reklám és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt indult eljárásban megtartott tárgyalást követően meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. 2012. február 13. és március 31. között

- fogyasztókkal szembeni tisztességtelen, megtévesztésre alkalmas kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor egyes kereskedelmi kommunikációiban valótlanul azt állította, hogy korszerűsített, nagy sebességű mobilinternet hálózata bárhol – egyes tájékoztatások szerint „országszerte”, más közlések szerint „mindenhol” - elérhető,
- jogszerűtlen, megtévesztésre alkalmas összehasonlító reklámot alkalmazott, amikor televíziós reklámjában azt állította, hogy mobilinternet hálózata országszerte mindenhol elérhető, míg a két versenytárs hálózata nem.

A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács 30 000 000 Ft (Harmincmillió forint) bírság megfizetésére kötelezi a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.-t.

A bírságot a kötelezett a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számla javára köteles befizetni, a közlemény rovatban feltüntetve az eljárás alá vont nevét, a versenyfelügyeleti eljárás számát és a befizetés jogcímét (bírság).

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótléket köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal elrendeli a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételétől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó, vagy ajánlott levélként postára adott keresettel lehet kérni.

Indokolás

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) annak vizsgálatára indított eljárást a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.-vel (a továbbiakban: Vodafone, vagy eljárás alá vont) szemben, hogy az eljárás alá vont a 2012 februárjában indult, „Az igazán jó hálózat az, amire mindenhol, minden helyzetben számíthatsz”, illetve „A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van” szlogenekkel népszerűsített marketingkommunikációs kampánya vonatkozásában
 - egyrészt a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdésének a) és b) pontjaiban foglalt tényállás megvalósításával megsértette-e az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat az egyes kommunikációs kereskedelmi eszközökön megjelenő „Az igazán jó hálózat az, amire mindenhol, minden helyzetben számíthatsz”, illetve „A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van” szlogenek alkalmazásával,
 - másrészt megsértette-e a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 13. §-a (2) bekezdésének b) pontját a mobilszolgáltatók közötti hálózat-minőségi különbséget nem tárgyilagosan bemutató televíziós reklám alkalmazásával.

II.

Az eljárás alá vont

2. Az eljárás alá vont 1999. július 7-én nyert koncessziót a magyarországi GSM 900 és DCS 1800 rendszerű mobil rádiótelefon hálózat kiépítésére, illetve annak üzemeltetésére. Emellett internet-hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is kínál, továbbá jelen van a híradás- és számítástechnikai termékek nagy- és kiskereskedelme, karbantartása és javítása, valamint a távközlési és műszaki kutatás, kísérleti fejlesztés piacán is.
3. Az eljárás alá vont 2011. üzleti évi nettó árbevétele meghaladta a 126 milliárd Ft-ot.¹
4. Az elmúlt években több alkalommal került megállapításra, hogy az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, illetve fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, megsértve ezzel a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.), illetőleg az Fttv. rendelkezéseit (Vj/6/2004., Vj/150/2004., Vj/75/2005., Vj/188/2005., Vj/142/2006., Vj/169/2006., Vj/176/2007., Vj/6/2009., Vj/149/2009., Vj/9/2010., Vj/119/2010., Vj/37/2011.).

¹ Vj/037-005/2012.

III. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

Piaci helyzetkép

5. A mobilinternet-szolgáltatás kiskereskedelmi piaca háromszereplős: az eljárás alá vont mellett a Magyar Telekom és a Telenor nyújtanak mobilinternet szolgáltatást.
6. Mobilinternet-szolgáltatásról a GPRS (General Packet Radio Service) technológia megjelenése óta beszélhetünk. A GPRS egy csomagkapcsolt, IP-alapú mobil adatátviteli technológia, amelyet GSM és IS-136 mobiltelefonok használnak. A GPRS adatátvitelt a szolgáltatók a hagyományos technológiák percalapú számlázása helyett adatmennyiség alapján számlázzák ki. Hasznosítási területe a WAP és az MMS mellett az internethasználat is, beleértve az e-mailezést.
7. A mobilinternet tényleges elterjedésére fejlettebb technológiára volt szükség. A harmadik generációs (3G) mobilhálózatok kiépítésével Magyarország egyre nagyobb hányadán nyújtanak szélessávú internet-szolgáltatást a mobiltelefon-szolgáltatók.
8. Az eljárás alá vont hálózatmodernizációs programot valósított meg a minél nagyobb lefedettség érdekében. E program keretében jelentős számú ún. maghálózati elemet (pl. kapcsolóközpontokat) cserélt le nagyobb kapacitásúra, módosította vagy lecserélte az átviteltechnikai szakaszait, új bázisállomásokat épített. A frekvenciaengedély birtokában az addig csak 2G/EDGE szolgáltatási területének jelentős részén (az ország lakosságának 95%-át, területének 90,1%-át lefedve) az UMTS900 segítségével 3G lefedettséget biztosított.² Az eljárás alá vont által 2012. március 28-án kiadott sajtóközlemény³ szerint Magyarország 2432 településén biztosít mobilinternet hozzáférést.
9. A 3G technológia mellett megjelent a HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access) elnevezésű harmadik generációs mobilkommunikációs protokoll, amely már 1,8-3,6-7,2-14,4 Mbit/s maximális letöltési sebességű adatátvitelre képes. A magyarországi mobilszolgáltatók 2006-2007. évek során kezdték el bevezetni ezt a technológiát. Az eljárás alá vont 2006-ban kezdte el kiépíteni HSDPA hálózatát. Az eljárás alá vont 3G HSPA hálózatának lefedettsége a fejlesztést követően is döntően a településekre és azok közvetlen környezetére koncentrálódik.⁴

Reklámkampány

10. Az eljárás alá vont 2012. február 1. és március 31. között egy reklámkampányt bonyolított le („Rally” kampány). A kampány során többféle kommunikációs eszközt alkalmazott [televíziós reklám, saját honlap, online reklámok (NetPróba banner, NetPróba Játék weboldal, online bannerek), vásárláshelyi reklámanyagok (a saját márküzletekben és a viszonteladói üzletek egy részében alkalmazott LCD, a saját márküzletekben és a viszonteladói üzletekben elérhető Szelektor magazin, a saját márküzletekben alkalmazott faldekor, a saját márküzletekben és a viszonteladói üzletekben elhelyezett poszter)]. Az egyes reklámok felsorolása és az alkalmazott

² Vj/37-005/2012. , Vj/37-022/2012. 6. old.,

³ Vj/37-010/2012.

⁴ Vj/37-022/2012. sz. beadványhoz mellékelte térkép a 3G HSPA lefedettségéről, nyomtatott formában a Vj/37-021/2012. sz. vizsgálati jelentés 24. oldalán a 2012. 04. 30-i helyzetnek megfelelő lefedettségéről. A 42 megabites DC-HSPA+ technológia 100 városban és Budapesten érhető el.

szlogenek leírása az 1. sz. mellékletben található. Az egyes kereskedelmi kommunikációk megjelenési adatait a Vj/37-005/2012. számú irat tartalmazza.

11. A kampányban alkalmazott kereskedelmi kommunikációkban megjelenített szöveg szerint az eljárás alá vont hálózata „országszerte”, illetőleg „mindenhol” elérhető. Az eljárás során vizsgált kampányban alkalmazott eszközök közül
 - a) az „országszerte” kifejezést tartalmazta
 - az online hirdetés és
 - az óriásplakát
 - b) a „mindenhol” kifejezést tartalmazta
 - a vásárláshelyi hirdetés,
 - a Retail Magazin és
 - a vásárláshelyi reklámfelület
 - c) mind az „országszerte”, mind a „mindenhol” kifejezést tartalmazta
 - a weboldal (NetPróba játék weboldal március 6-31.),
 - a saját honlap és
 - a televízió-reklám.

12. A „mindenhol” kifejezés mellett nyomtatékként megjelent
 - a) a „mindig” kifejezés
 - a saját honlapon és
 - b) a „minden helyzetben” kifejezés
 - a weboldalon,
 - a televízió-reklámban,
 - a vásárláshelyi hirdetésben,
 - a Retail Magazinban és
 - a vásárláshelyi reklámfelületen.

A 2. sz. melléklet tartalmazza azt, hogy az egyes szlogenek mely reklámokban találhatóak.

13. A legtöbb reklám Magyarország térképét is tartalmazza. Erre vagy oly módon kerül sor, hogy az ország teljes területét Vodafone embléma és/vagy a Vodafone piros színe tölti ki⁵, vagy úgy, hogy az ország egyes területeit eltérő színű satírozás fedi.⁶
14. Az egyes kereskedelmi kommunikációk alkalmazásával kapcsolatban felmerült költségek összegéről eljárás alá vont az alábbi nyilatkozatot tette: „A teljes produkciós büdzsé [üzleti titok] Ft volt, de ennek nagyjából a felét teszi ki a network üzenettel kapcsolatos gyártási költség, a fennmaradó összeg a tablet és mobiltelefon (Netinfo) ajánlatokra ment el, amikben nem szerepelt network üzenet”.⁷

A televíziós reklám

15. A reklámkampányban 2012. február 13. és március 31. között alkalmazott, 14 televíziós csatornán igen jelentős számmal sugárzott⁸ reklámfilm egy tereprali–versenyt mutat a versenyző és utasa szemszögéből. A kocsit a rajtot követően nagy sebességgel indul el és

⁵ Az „országszerte” szlogent tartalmazó reklámok közül ilyen térképet tartalmaz az Online hirdetés (NetPróba banner március 1-25), a televízió-reklám és az óriásplakát.

⁶ Az „országszerte” szlogent tartalmazó reklámok közül ilyen térképet tartalmaz az Online hirdetés (NetPróba banner március 6-31)

⁷ Vj/37-005/2012. számú irat 4. old.

⁸ Vj/37-016/2012.

halad egy földúton. A 9. másodpercben a következő szöveg hallható, miközben a navigátor helyén ülő szereplő egy okostelefon navigációs képernyőjén követi az útvonalat: „Az igazán jó hálózat az, amire mindenhol, minden helyzetben számíthatsz.” A vezető mellett helyet foglaló laikus hölgy a mobiltelefonján megjelenő térképet nézi és látja, hogy útelágazáshoz közelednek. A térkép alapján balra kell fordulniuk. „Élesen balra!” - kiáltja a hölgy, mire a vezető erősen balra fordítja a kormányt. A kanyarodó piros versenyautó elhalad egy másik, álló versenyautó mellett. Ez a versenyautó magenta színű és 30-as rajtszámmal van felszerelve (reklámfilm 17. másodperc). Az álló versenyautó mellett tanácskozva (majd tanácstalanul, csodálkozva, ahogy a piros versenyautó elhalad) áll két személy, nyilvánvalóan a pilóta és a navigátor, szintén magenta színű overallban. A 21. másodpercben – miközben a piros versenyautó nagy sebességgel továbbra is halad – egy másik versenyautó belsejét látjuk. Ebben a versenyautóban egy kék overallban ülő pilótát látunk, akinek a sisakján a 20-as rajtszám látható. Alaposabb szemrevételezéssel az autóban a műszerfalon egy tablet és rajta a „letöltés” felirat látható, s egyben a letöltés folyamatban létét jelző grafika. A kék overallos versenyző dühösen az álló kocsikormányára csap, miután észleli, hogy a piros versenyautó elhalad mellette. Ezt követően a 23. másodpercben a következő narráció hangzik el: „A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van”. A 26. másodpercben a piros versenyautó célba ér és a kép átvált az eddigi, tereprali-versenyt szimuláló képsorból egy olyan képre, amelyek Magyarország képe különböző méretű Vodafone emblémákból rajzolódik ki, s végül elhangzik a Vodafone általános szlogenje: „Vodafone, csak rólad szól.”

16. A Fővárosi Törvényszék Gazdasági Kollégiuma a 2012. március 2-i keltezésű, 15.G 40.355/2012/2. számú végzésében megtiltotta az eljárás alá vontnak azt, hogy „A Vodafone vadonatúj hálózatára mindig és mindenhol számíthatsz” szlogenű kampányhoz kapcsolódó - az előző pontban említett - reklámfilmje változatlan tartalommal kerüljön sugárzásra.⁹ A végzéssel szemben az eljárás alá vont fellebbezést nyújtott be. A Fővárosi Ítéltábla fellebbezés tárgyában hozott döntése jelen határozat meghozatala idején nem ismert a Versenytanács előtt.

IV.

Az eljárás alá vont előadása

A kampány és a televízió-reklám főüzenete

17. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a kampány főüzenete az volt, hogy befejeződött a hálózatmodernizációs programja, így országszerte elérhetővé vált a megújult hálózata, s azokon a területeken, ahol a hálózatmodernizációs programja során kicserélésére kerültek a hálózati berendezések, még megbízhatóbb adatszolgáltatást tud nyújtani, mint eddig.¹⁰

A tárgyaláson előadottak szerint is az egész reklámkampánynak az volt a tervezett üzenete, ami a tv-reklám második mondata – tehát, hogy a vadonatúj hálózat országszerte elérhető. Mielőtt a korszerűsítési munka elkezdődött tartottak egy nagyszabású sajtórendezvényt, melyről készült sajtóközleményt eljárás alá vont csatolta. Már a sajtórendezvényen kifejtették ezt a céljukat. Az ígért lefedettséget a korszerűsítési munka során megvalósították, magát a munkát gyorsabban, mint ahogyan tervezték (egy-másfélév helyett, egy év alatt). A jelen eljárásban vizsgált

⁹ Vj/37-005/2012. számú irat 15. számú melléklete

¹⁰ Vj-37-22/2012. 6. old.

kampánysorozat keretében közzétett reklámokkal nem az volt a vállalkozás célja, hogy a közvetlen eladásokat növelje, hanem azt akarta tudatosítani a nézőkben, hallgatókban, hogy ha a Vodafone vállal valamilyen kötelezettséget, akkor azt megvalósítja, méghozzá úgy valósítja meg, mint ahogy azt eredetileg kitűzte és meghirdette.

18. Eljárás alá vontnak volt egy másik reklámkampánya, amelynek célja kifejezetten a konkurens hálózatok lefedettségének összehasonlítása volt. A két reklámkampány léte és elkülönülésük közvetve szintén bizonyítja azt, hogy a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kampány nem hálózatok lefedettségi adataira irányult, hanem alapvetően az volt a közlés célja, hogy a korszerűsítés elkészült.
19. A kifogásolt rallys reklámfilmnek is az az üzenete, hogy a Vodafone – mindhárom mobil szolgáltató által elkezdett – hálózatmodernizációs programja végére ért, az új (teljes egészében modernizált) hálózata elkészült, és országsszerte elérhető.¹¹

Az összehasonlítás hiánya

20. Kiemelte, hogy a kifogásolt kampányban nem hasonlította össze semmilyen szolgáltatását a versenytársai szolgáltatásaival. A kifogásolt rallys reklámfilmben sem hasonlította össze semmilyen szolgáltatását, így az adatszolgáltatását sem a versenytársak szolgáltatásaival. Nem tett semmilyen piacelsőségi állítást sem, a kampányban nem állította, hogy hálózata a leggyorsabb, legkiterjedtebb és legmegbízhatóbb. Semmilyen állítást nem fogalmazott meg sem a saját, sem a versenytársak szolgáltatásai gyorsaságával kapcsolatban. A kifogásolt reklámfilm üzenete az, hogy az eljárás alá vont a – mindhárom mobil szolgáltató által elkezdett – hálózatmodernizációs programja végére ért, az új (teljes egészében modernizált) hálózata elkészült és országsszerte elérhető. Ebben a vonatkozásban (de semmiképp nem valamilyen konkrét szolgáltatás vonatkozásában) a reklám esetleg értelmezhető összehasonlításként is, hiszen a hálózatmodernizációs „versenyben” valóban az eljárás alá vont járt élen, s elsőként fejezte be a három mobil szolgáltató közül a hálózat teljes modernizációját.

A lefedettségre vonatkozó információ

21. A hálózatok lefedettségi térképét jogszabálynál fogva közzé kell tenni. A tájékoztatás célja a fogyasztói igények kielégítése. A szerződés megkötése előtt rendelkezésre állnak ezek a lefedettségi térképek, részben a Vodafone üzleteiben, részben a hatóság honlapján, illetve az értékesítőknél. A Vodafone Zrt. által biztosított elállási jog folytán a fogyasztónak még a szerződés megkötését követően is van módja tájékozódásra és, ha a tájékozódása eredményeként meggondolja magát, akkor következmények nélkül elállhat a szerződéstől.
22. Az eljárás alá vont a tárgyaláson felhívta a figyelmet arra, hogy, amennyiben a képi megjelenítést valóban fontosnak tekinti a Versenytanács, akkor az autók sorrendje által sugallt sorrend nem fedí a valóságot a hálózatok lefedettségét illetően. Nevezetesen a valóság az, hogy a Vodafone Zrt. hálózatának lefedettsége korábban is nagyobb volt a konkurensi hálózatok lefedettségi értékénél. Ehhez képest a reklámfilmben a piros autó megelőzi a korábban előtte lévő másik két autót. A képek sugallata és a hálózati

¹¹ Vj/37-022/2012. 8. old.

lefedettség tényleges adatainak sorrendváltozása ellentmondának egymásnak, ami megkérdőjelezi azt, hogy az autók sorrendje a lefedettségi mutatók sorrendjét jelentené.

23. Ha a képi megjelenítésnek jelentősége van, akkor arra is figyelni kell, hogy a reklámfilm nem a pusztában játszódik, hanem egy térképen jelzett földúton, amiből nem következik feltétlenül az, hogy az ország minden pontján elérhető lenne ez a hálózat. Amennyiben a képi megjelenítésnek fontosságot tulajdonít a Versenytanács, akkor az összehasonlítás valóságtartalmának megítéléséhez – az eljárás alá vont tárgyaláson tett nyilatkozata szerint – azt is vizsgálni kellene, hogy az ilyen jellegű területeken – tehát a térképen jelzett földutakon – milyen lefedettséget mutat a három versenytárs hálózata.

A fogyasztói döntés befolyásolásának hiánya

24. A reklámkampány a fogyasztók üzleti döntését – eljárás alá vont megítélése szerint - nem befolyásolta. A tárgyaláson csatolt diagramokból, amelyek a versenytársak piaci részesedését mutatják az eljárás alá vont az olvasta ki, hogy nem változtak a versenytársak piaci részesedései, tehát a reklámkampány nem eredményezte az eljárás alá vont részesedésének emelkedését.

Egyéb

25. Az eljárás alá vont tapasztalata szerint a mobilinternet célcsoportjába tudatos fogyasztók tartoznak, többségük alaposan tájékozódik az elérhető ajánlatokról, a szolgáltatás minőségéről, a lefedettségről, és a versenytársak ajánlatait minden szempontból alaposan összehasonlítja. A mobilinternet vásárlást tehát a fogyasztók részéről egy alapos tájékozódás előzi meg és ehhez bőséges információ áll a rendelkezésükre.
Az átlagos fogyasztónál tájékozottabb az a fogyasztó, aki internetet és azon belül is mobil-internetet használ.
26. A Vodafone a tárgyaláson¹² elismerte, hogy voltak olyan reklámok, amelyek az „országban mindenhol” szöveget tartalmazták, de ezek – álláspontja szerint - viszonylag ritkák és kevés fogyasztóhoz eljutó reklámok voltak.
27. Az eljárás alá vont előadta, hogy a beérkezett panaszok feldolgozása során a kifogásolt magatartással összefüggő panasz nem jutott tudomására.

V. Jogi háttér

28. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. A (4) bekezdés alapján külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat írhat elő.

¹² Vj/37-029/2012. 2. old.

29. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen cikk d) pontja rögzíti, hogy a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. Az e) pont alapján a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.
30. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
31. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.
32. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtévevessze a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:
- a) az áru létezése, természete, figyelembe véve a termékmegnevezésére vonatkozó jogszabályi előírásokat is,
 - b) az áru lényeges jellemzői.
33. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
34. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

35. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
36. A Grt. 2. §-a értelmében a Grt.-nek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.
37. A Grt. 3. §-ának d) pontja szerint a Grt. alkalmazásában a 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). A h) pont rögzíti, hogy 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. Az i) pont értelmében az 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.
38. A Grt. 12. §-ának (1) bekezdése értelmében tilos a megtévesztő reklám. A (2) bekezdés sorolja fel, hogy különösen mit kell figyelembe venni a reklám megtévesztő jellegének megállapításához, a (3) bekezdés pedig az áru jellemző tulajdonságainak meghatározásához tartalmaz szempontokat.
39. A Grt. 13. §-ának (1) bekezdése értelmében az összehasonlító reklám a) nem sértheti más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét, b) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és az azonos vagy hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között, c) nem vezethet más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre, és d) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a Tpv. 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát. A (2) bekezdés szerint az összehasonlító reklám a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, 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, d) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása esetén kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.
40. A Grt. 23. §-ának (1) bekezdése értelmében a Grt.-ben foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétezője is felelős. A Grt. 3. §-ának l) pontja szerint a reklámozó az, akinek érdekében a reklámot közléteszik, illetve aki a reklámot megrendeli.

41. A Grt. 29. §-ának (1) bekezdése leszögezi, hogy 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.
42. A Grt. 24. §-ának (2) bekezdése szerint a 12. §-ban és a 13. §-ban foglaltakba ütköző reklám, valamint az e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódex esetén a Gazdasági Versenyhivatal vagy a bíróság jár el a (3) bekezdésben meghatározottak szerint. A (3) bekezdés kimondja, hogy a 12. §-ban és a 13. § (2) bekezdésében foglaltak megsértésének, valamint a magatartási kódex e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző voltának megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal, a 13. § (1) bekezdésében foglaltak megsértésének, valamint a magatartási kódex e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző voltának megállapítása a bíróság hatáskörébe tartozik.
43. A Grt. 28. §-ának (1) bekezdése alapján ha a Gazdasági Versenyhivatal a 24. § (2) és (3) bekezdése, illetve a 31. § alapján jár el, eljárására a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni a 29. § (1) bekezdésében, a 30. §-ban, továbbá a 27. §-ban foglalt eltérésekkel.
44. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) és f) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában d) megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, f) megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.
45. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés szerint ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (3) bekezdés rögzíti, hogy 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 fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VI.

A Versenytanács döntése

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítéléséhez alkalmazandó jogszabály

46. A jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlat önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyek irányában valósult meg. Ennek megfelelően a Versenytanács a kereskedelmi gyakorlat elbírálását

mind a kampány, mind az annak részét képező televízió-reklám kapcsán az Fttv. alapján végezte el a megtevesztésre való alkalmasság vonatkozásában.

A kereskedelmi gyakorlat által megcélzott, illetve elért fogyasztók

47. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése kapcsán a Versenytanács megállapította, hogy az nem olyan fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában különösen kiszolgáltatottak lennének [Fttv. 4. § (2) bekezdés].
48. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Nem vitatva azt, hogy az internetet és különösen a mobil-internetet használók általában tájékozottabbak a többi fogyasztónál, a Versenytanács fenntartotta azt a korábbi – többek között azt az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott (pl. Vj/9/2010. és Vj/119/2010. szám alatti) eljárásokban hozott döntéseiben is kinyilvánított – álláspontját, hogy
- a fogyasztótól az „ésszerű tájékozódás” körében nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a kereskedelmi kommunikációkban szereplő információ helytállóságát. A kereskedelmi kommunikációk egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat kínál,
 - az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációk által nyújtott tájékoztatásban, a vállalkozás szavahihetőségében, hanem a kereskedelmi kommunikációkat egy ésszerűen költséghatékony tájékozási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.
49. A lefedettségi térképek – eljárás alá vont által hivatkozott – elérhetősége nem vezet olyan eredményre, hogy meg kellene kérdőjelezni azon fogyasztók ésszerű és körültekintő eljárását, akik a lefedettségi térképek megismerésének hiányában kötöttek szerződést az eljárás alá vonttal. A reklámokban az eljárás alá vont – többnyire szövegesen és vizuálisan is megjelenítve – állította, hogy megújult szolgáltatása az országban bárhol elérhető. Ez az állítás felmenti a szerződni kívánó fogyasztót azon – egyébként meglévő – kötelezettsége alól, hogy ésszerű mértékben tájékozódjon az igénybe venni kívánt szolgáltatás reklámban megjelenített tulajdonságáról.

Az ügyleti döntés

50. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy több szakaszból álló folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is. Önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, már kifogásolható, hiszen ennek során a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára. Az üzleti-piaci folyamatok igen

lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat.

51. A Versenytanács – utalva az Európai Bizottság 2009. december 3-án közzétett, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29 EK irányelv végrehajtásáról/alkalmazásáról szóló iránymutatására is – aláhúzza, hogy a fogyasztó által a vásárlás kapcsán hozott döntés akkor is ügyleti döntésnek minősülhet, ha a döntés eredményeként vagy annak meghozatalát követően végül is nem jön létre polgári jogi szerződés a vállalkozás és a fogyasztó között.
52. A lefedettség hiányát a szerződés megkötését követően érzékelő fogyasztó már több ügyleti döntést meghozott (a reklám alapján felkereste eljárás alá vontat és szerződést is kötött vele), így a Vodafone által számára biztosított elállási jog magát a jogsértést már nem teszi meg nem törtéنتté, legfeljebb annak fogyasztóra hátrányos következményeit mérsékli.

A lefedettség, mint lényeges tulajdonság

53. A lefedettség a szolgáltatás földrajzi elérhetőségének a mértéke. A le- és feltöltés sebességénél – ami nem vitásan lényeges tulajdonsága a mobilinternet hálózatnak – adott esetben sokkal nagyobb horderejű kérdés az, hogy egyáltalán igénybe vehető-e a szolgáltatás, és el lehet-e vele érní azt a személyt, adatforrást, akit/amit a használó el kíván érní. Mindezekre tekintettel a Versenytanács aggálymentesen megállapíthatónak látja azt, hogy a mobilinternet szolgáltatás kapcsán lényeges tulajdonságnak minősül a lefedettség.

A fogyasztói döntés befolyásolására való alkalmasság

54. Egy kereskedelmi gyakorlat jogsértő vagy jogszerű jellege azon elv mentén ítéltető meg, hogy a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott kommunikációs eszköz tartalma alkalmas lehet-e arra, hogy a fogyasztói döntési folyamatot megzavarja, torzítsa. A Versenytanács megítélése szerint az eljárás alá vont alaptalanul vitatta azt, hogy az általa adott tájékoztatás a fogyasztói döntési folyamatot megzavarta, torzította volna, illetőleg erre alkalmas lett volna.
55. A mobilinternet szolgáltatás lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága a szolgáltatás területi lefedettsége, s az erre vonatkozó megtévesztő tájékoztatás alkalmas arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. A lefedettség elsősorban azért fontos a fogyasztó számára, mert ezen múlhat, hogy ő igénybe tudja e venni a – mások számára elérhető – szolgáltatást, de az sem elhanyagolható szempont, hogy akiket a szolgáltatás igénybevétele útján el kíván érní, azok vajon olyan földrajzi helyen találhatók-e, amelyet a szolgáltatás lefed. Mobilinternet szolgáltatás esetén a fogyasztói várakozás mintegy felfokozódik, egyrészt mivel a fogyasztó nem csupán állandó és ideiglenes lakóhelyén, munkahelyén kívánja igénybe venni a szolgáltatást, hanem ezen pontok közötti közlekedése és egyéb utazásai során is igényt tart a szolgáltatásra, másrészt, mert az elérni kívánt személyek esetén is feltételezhető ugyanilyen mobilitás. A fogyasztók ma már igénylik, hogy a szélessávú mobilinternet szolgáltatást utazásuk során folyamatosan igénybe tudják venni. A „homogén” szolgáltatás iránti igénnel

nem fér össze pl. az, hogy vonatutazás során internetről nézett film megakadjon és csak a következő település körzetét elérve lehessen a „mozizást” folytatni, vagy megszakadjon a „csetelés”.

Az alkalmazandó jogszabály

A kampány egészére alkalmazandó jogszabály

56. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, a jogszabályi előírásoknak.
57. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:
- ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésben rögzített feltételek, vagy
 - ha a kereskedelmi gyakorlat megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-ban szabályozott feltételeket, vagy
 - ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”).
58. Az Fttv. rendszertani értelmezése alapján megállapítható, hogy minden megtévesztő kereskedelmi gyakorlat a szakmai gondosság követelményével ellentétesnek minősül, s ezért ahhoz, hogy egy kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének tilalmába ütközzön oly módon, hogy megtévesztőnek minősüljön, kizárólag a 6. §-ban meghatározott feltételeknek kell teljesülniük. Így az Fttv. 6. §-ának teljesülése kapcsán nem vizsgálendő külön, hogy a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt-e el.

Az összehasonlító reklámra alkalmazandó jogszabályok

59. Az összehasonlító reklámok különös szabályait a Grt. 13. §-a tartalmazza. A Grt. 13. §-án kívül azonban figyelembe kell venni azt is, hogy az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelv (a továbbiakban: reklám irányelv) 4. cikkének a) pontja kimondja, hogy az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha nem megtévesztő a reklám irányelv vagy a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (továbbiakban: UCP Irányelv) értelmében. Ezen szabállyal összhangban, a hazai szabályozásban az összehasonlító reklám megtévesztő jellegének vizsgálatára vagy a reklám irányelvnek való megfelelést szolgáló Grt. (12. §) vagy az UCP irányelvnek való megfelelést szolgáló Fttv. szabályai alapján nyílik lehetőség. Az alkalmazandó jogszabály meghatározásához azt kell eldönteni, hogy az összehasonlító reklámnak kik a címzettjei: fogyasztók vagy vállalkozások (üzletfelek). A Grt. 2. §-a szerint ugyanis a Grt.-nek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy. Tekintettel arra, hogy a vizsgált televíziós reklám fogyasztókhöz (is) szól – miközben az összehasonlító reklámok megítélése alapvetően a Grt. alapján történik – a magatartás megtévesztő jellegének értékelésére az Fttv. alapján kerülhet sor. Mindebből következően a jelen esetben vizsgált összehasonlító reklám megtévesztésre alkalmas jellegét az Fttv.-ben rögzített tilalmak alapján kell értékelni.

Az eljárás alá vont felelőssége a vizsgált kereskedelmi gyakorlatért

60. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért való felelősség szabályait az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése rögzíti, amikor kimondja, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Az Fttv. tehát az ún. „érdek-elvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának. Megjegyzi a Versenytanács, hogy a Grt. 23. §-ának (1) bekezdése szintén rögzíti, hogy a Grt.-ben foglalt rendelkezések megsértéséért felelős a [Grt. 3. §-ának 1) pontja szerinti] reklámozó. Figyelemmel a fentiekre az Fttv. és a Grt. rendelkezése alapján egyaránt megállapítható, hogy az eljárás alá vont felelőssége fennáll a vizsgált kereskedelmi gyakorlatért.

A lefedettségre vonatkozó állítás megítélése

61. Az eljárás alá vont reklámkampányának központi üzenetét nem abból a szempontból kell megítélni, hogy mi volt az eljárás alá vont célja a reklámkampánnyal, még csak nem is az alapján, hogy milyen üzenetet kívánt közvetíteni a reklámokkal, hanem az alapján, hogy a fogyasztókhoz milyen üzenet jutott el. A jelen eljárásban vizsgált reklámokban a hálózat korszerűsítési munkák befejezése meg sem jelenik, vagy csak mellékes szerepet kap a megvalósult eredményhez képest. A reklámkampány fogyasztók által „fogott” üzenete az volt, hogy az eljárás alá vont új hálózata bárhol elérhető.

A szlogent észlelő fogyasztó – jelenkorunk fejlettségi szintjén, illetve a hálózatok országhatárokon belüli volta miatt – a „mindenhol” kifejezés kapcsán nem Európára és nem távolabbi földrészekre gondol. A „mindenhol” kifejezés fogyasztók által „fogott” üzenete az, hogy „Magyarországon bárhol” elérhető a szolgáltatás.

62. Bár eljárás alá vont védekezése során a reklámüzenet tartalmának meghatározása kapcsán a szlogenekre, azokon belül is az egyik szlogenre – az „országszerte” kifejezésre – helyezte a hangsúlyt, valójában mindössze egyetlen reklám üzenetének a megállapításához elegendő csupán az „országszerte” kifejezés értelmezése. Még ennek az egyetlen reklámnak – saját honlap (VF.hu március 1-31.) – az értelmezése során sem állapíthatjuk meg azt, hogy a reklám nem megtévesztő, mert az eljárás alá vont által csatolt¹³ értelmező szótár a „-szerte” utóagnak nem csupán a „sok helyen” jelentést tulajdonítja, hanem a „mindenütt” jelentést is. A fogyasztók tehát nagyjából azonos eséllyel értelmezheték úgy ezt a közlést, hogy a Vodafone új hálózata az országban sok helyen elérhető, mint úgy, hogy a Vodafone új hálózata az országban mindenütt elérhető. Eljárás alá vontat felelősség terheli azért, hogy nem észlelte és nem küszöbölte ki azt a lehetőséget, hogy reklámját a fogyasztók eltérően értelmezhesék, és az egyik értelmezés alapján a valóságtól eltérő képet alkossanak a Vodafone 3G hálózatának lefedettségéről.
63. Az előző pontban jelzett alternatív értelmezési lehetőséget az „országszerte” kifejezést tartalmazó többi reklámban a közlés további szöveges, és/vagy képi elemei kiküszöbölték az alábbi módon:
- az „országszerte” kifejezés mellett az alábbi reklámok a „mindenhol” kifejezést is tartalmazták [Weboldal (NetPróba játék weboldal március 6-31.), televízió-reklám (február 13. és március 31. között)],

¹³ Vj-37-30/2012

- az „országszerte” kifejezés mellett az alábbi reklámok egy Magyarország térképet is tartalmaztak, amelyet a színek és/vagy Vodafone logók maradéktalanul kitöltöttek [online hirdetés (NetPróba játék weboldal március 1-25.), óriásplakát].

Megfigyelhető, hogy két olyan reklám is volt, amely egyszerre tartalmazta a „mindenhol” kifejezést és a térképet [Weboldal (NetPróba játék weboldal március 6-31.), televízió-reklám (február 13. és március 31. között)].

A fogyasztó nem ellentmondásként értékeli a kétféle szlogen, vagy az „országszerte” kifejezés mellett a Magyarország térkép megjelenését, mivel az „országszerte” kifejezésnek – a korábbiakban bemutatott módon - van „mindenütt” jelentése is. Ez utóbbi jelentést erősíti a „mindenhol” kifejezés és/vagy a teljesen kitöltött Magyarország térkép. Mindezek alapján a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont által használt többféle szlogent, illetve szlogent és térképet is tartalmazó reklámjai ugyanazt a fő üzenetet hordozzák, nevezetesen azt, hogy a Vodafone hálózata bárhol elérhető Magyarországon.

64. A lefedettség kapcsán a „mindenhol” kifejezést tartalmazó kommunikációról eljárás alá vont is elismerte, hogy nem fedik a valóságot. E reklámok többsége kifejezetten néven nevezi a Vodafone vadonatúj hálózatát. „Az igazán jó hálózat az, amire mindenhol, minden helyzetben számíthatsz” kijelentés értelmezését illetően a Versenytanács nem fogadja el, sem azt, hogy ez egy általános közlés lenne, sem azt, hogy a Vodafone mindenféle hálózatára vonatkozna. Nehéz hitelt adni ennek a magyarázatnak, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont szerint a reklámkampány a 3G hálózat korszerűsítési munkák befejezését volt hivatva kommunikálni. Még abban az esetben is, ha az eljárás alá vont szándéka erre irányult volna, a szöveggörnyezetből a fogyasztók a kijelentést a Vodafone új, szélessávú mobilinternet hálózatára vonatkoztatják.
65. A saját hálózat lefedettségre vonatkozó kedvező tulajdonságát az eljárás alá vont kategorikus, minden körülmények között és minden fogyasztó irányában valós ígéretként tette a reklámüzenet részévé. Amint azt a Fővárosi Törvényszék 2.K. 33.292/2009/11. számú – a Fővárosi Ítéletábla 2.Kf. 27.425/2010/10. számú ítéletével helybenhagyott – ítéletében¹⁴ megállapította, annak megítéléséhez, hogy valamely állítás kategorikus jelleggel került-e megfogalmazásra, azt kell vizsgálni, hogy a tájékoztatásban van-e konkrét, minden fogyasztó által azonos asszociációra alapot adó olyan elem, amelyet a reklám nyilvánvalóan hangsúlyoz. A jelen esetben ez az elem egyértelműen azonosítható volt, a reklámok valamennyi fogyasztó felé azt a hangsúlyos üzenetet hordozták, hogy az eljárás alá vont hálózata országszerte mindenhol elérhető. Ezt az üzenetet nem csak a szlogenek és a térképek hordozták, de a televíziós-reklám esetén a reklám egész képi megjelenítése is megerősítette, mivel a történet nem valamely lakott részen, hanem egy településen kívüli, erdei földúton játszódott le.
66. A fentiek alapján a jelen eljárásban vizsgált reklámok – bár különböző megoldásokkal – a Vodafone új hálózatának teljes lefedettségét állítják, miközben ismert, hogy eljárás alá vont szélessávú mobilinternet hálózata ténylegesen nem érhető el Magyarországon minden pontján. Ezt támasztja alá
- az eljárás alá vont által 2012. március 28-án kiadott sajtóközlemény¹⁵, amely szerint eljárás alá vont Magyarország 2432 településén biztosít mobilinternet hozzáférést, miközben közismert, hogy Magyarországon több mint 3.100 település van, s így eljárás alá vont hálózata nem fedi le a települések mintegy ötödét,

¹⁴ Az ítélet a Vj-56/2008. sz. ügy kapcsán született.

¹⁵ Vj/37-010/2012.

- eljárás alá vont 2012. június 15-i nyilatkozatában¹⁶ előadta, a hálózatmodernizációs program eredményeként „a frekvenciaengedély birtokában az addig csak 2G/EDGE szolgáltatási területünk szinte egészén (az ország lakosságának 95%-át, területének 90,1%-át lefedve) az UMTS900 segítségével 3G lefedettséget biztosítottunk”. Az eljárás alá vont előadás - az eredmények mellett – arra is rámutat, hogy eljárás alá vont hálózata nem nyújt lefedettséget Magyarország területének közel 10%-án. Megjegyzendő, mivel az állítás szerint lefedettség az ország egészére kiterjed, ez egyben azt is jelenti, hogy az ország egész területén mindenki számára biztosított a lefedettség – amely értelemszerűen szintén nem helytálló, amint arra maga az eljárás alá vonta nyilatkozat is rámutatott, jelezve, hogy a lefedettség az ország lakosságának 95%-át érinti,
- eljárás alá vont 2012. június 15-i nyilatkozatához csatolt térképen¹⁷ jól látható, hogy a lefedetlen területeket jelző fehér részek főként az országhatár melletti sávban és a magasabb hegyek körzetében találhatóak, miközben, pl. az ugyanezen nyilatkozathoz csatolt óriásplakáton a Vodafone felirat és logó, valamint a piros szín az ország teljes területét lefedi.

67. A Versenytanács mindezekre tekintettel megállapítja, hogy az eljárás alá vont fogyasztókkal szembeni tisztességtelen, megtévesztésre alkalmas kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor 2012. február 1. és március 31. között online hirdetésekben, weboldalán, televízió-reklámjában, saját honlapján, óriásplakáton, vásárláshelyi hirdetésekben, a Szelektor Magazinban, a Retail Magazinban és vásárláshelyi reklámfelületen - szövegesen („országszerte”, illetőleg „mindenhol”) és/vagy képi megjelenítéssel valótlanul azt állította, hogy új szélessávú mobilinternet hálózata bárhol elérhető.
68. Az eljárás alá vont ezzel a kereskedelmi gyakorlattal megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja szerinti magatartást, ezáltal megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

Az összehasonlító reklámnak minősülő televíziós reklám megítélése

Az összehasonlító reklám - általában

69. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel a fogyasztókat mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtjenek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.
70. A Grt. 3. §-ának i) pontjára figyelemmel összehasonlító reklámról abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve 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. Ennek hiányában a reklám nem minősül összehasonlító reklámnak.

¹⁶ Vj/37-005/2012.

¹⁷ Vj/37-005/2012. 12. kérdésre adott válasz

71. A Grt. ugyanakkor nem követeli meg, hogy az összehasonlító reklám kizárólag egy másik vállalkozást vagy egy másik árut tegyen egyértelműen felismerhetővé a fogyasztó számára. A reklám akkor is összehasonlító reklámnak minősül, ha nem egy, hanem egynél több, a reklámozóval 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 tesz (közvetlenül vagy közvetve) a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé.
72. Ugyancsak kiemelendő, hogy a Grt. nemcsak akkor minősít egy reklámot összehasonlító reklámnak, ha közvetlenül, így különösen a cégnév vagy a terméknev feltüntetésével teszi felismerhetővé a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást (vállalkozásokat) vagy ilyen vállalkozás(ok) által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval (árakkal) azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut. Egy reklám akkor is összehasonlító reklámnak minősül, ha a reklám más módon teszi a fogyasztók számára beazonosíthatóvá a versenytársat, annak áruját, így például ha a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut a reklámozó oly módon teszi a fogyasztó számára felismerhetővé, hogy a reklámban megjeleníti azon jellemző, fogyasztók által a versenytárral kapcsolatba hozott színt, színvilágot, arculatot, amelyről a versenytársat, annak szolgáltatását szokták felismerni.

A jelen eljárásban vizsgált televíziós reklám összehasonlító jellege

73. A jelen esetben a fogyasztók széles köre számára tudott, hogy a mobilinternet-szolgáltatás kiskereskedelmi piaca háromszereplős, s azon az eljárás alá vont mellett a T-Mobile Magyar Telekom Nyrt. és a Telenor Magyarország Zrt. van jelen. Ezt nagymértékben segíti, hogy mindhárom vállalkozás folyamatosan igen intenzív kereskedelmi kommunikációt folytat. Ez azt eredményezi, hogy az ezen a piacon alkalmazott reklámállítások esetében a fogyasztók előtt pontosan ismert, hogy a reklámozó azokat mely másik két vállalkozással szemben fogalmazza meg, azaz a reklám közvetve felismerhetővé teszi a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató másik két vállalkozást vagy az ezen vállalkozások által kínált szolgáltatásokat.
74. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, hogy a vizsgált televíziós reklám összehasonlító reklámnak minősül, mivel abban a fogyasztók számára egyértelműen felismerhető eljárás alá vont két versenytársa azáltal, hogy a reklám megjelenítette a fogyasztók által a versenytársakkal kapcsolatba hozott színeket (magenta, kék) és körzetszámokat (20 és 30), amelyekről a versenytársakat, azok szolgáltatásait szokták felismerni.
75. Amint azt előzőleg a Versenytanács már megállapította,
- a vizsgált televíziós reklám összehasonlító reklámnak minősül a Grt. 3. § i) pontja alapján,
 - a Grt. 13. §-ában foglaltak mellett az is követelményként fogalmazódik meg az összehasonlító reklámokkal szemben, hogy ne minősüljenek megtévesztőnek – fogyasztókat is elérő kommunikáció esetén - az Fttv. 6-7., illetve – vállalkozásoknak szóló reklám esetén - a Grt. 12. §-a alapján.

76. A Versenytanács megítélése szerint a reklámban a hálózatok sebességére vonatkozó közlés csak olyan közvetetten, áttételesen jelent meg, amely önálló üzenetként történő értékelését a jelen esetben nem teszi indokolttá (pl. a 21. másodpercben a 20-as rajtszámú, kék színű versenytársi autóban feltűnő tableten látható „letöltés” felirat a televíziós reklám sajátosságaiból adódóan - a Versenytanács megítélése szerint - ténylegesen nem észlelhető a fogyasztók nagy többsége számára). Az ügyindító végzésben megjelölt hálózat-minőségi különbség alatt tehát a lefedettség mértékében mutatkozó különbséget kell érteni. Ez áll összhangban a kampány egészének fő üzenetével.
77. A televíziós reklám üzenete az volt, hogy az eljárás alá vont mobilinternet hálózata országszerte mindenhol elérhető, míg a két versenytárs hálózata nem. A reklámkampány részét képező televíziós reklám tehát csak annyiban tér el a többi reklámtól, hogy összehasonlító reklámként az eljárás alá vont hálózatának elérhetőségére vonatkozó pozitív állítást - képi megjelenítés révén - összekapcsolta a versenytársak hálózati elérhetőségére vonatkozó – igencsak kritikus – állítással.
78. A saját hálózat bárhol elérhetőségét az „országszerte” és a „mindenhol” kulcsszavakkal elhangzó két szlogenen túl képszerűen is megjeleníti egyfelől az, hogy látjuk az utas kezében lévő készüléken a térképet, noha az autó városon kívüli erdei földúton halad, másfelől az, hogy a reklám végén megjelenik Magyarország térképe, amely piros színű, egybekapcsolódó Vodafone emblémákból áll össze. Ezzel szemben a versenytársak hálózatának elérhetetlenségét mutatja az, hogy autójuk nem halad, a reklámban megjelenített földrajzi környezetben a vezető és segítője nem jut hozzá az útvonalra vonatkozó információhoz.
79. A Versenytanács az előzőekben kifejtettek szerint már megállapította, nem felel meg a valóságnak az az állítás, hogy az eljárás alá vont 3G hálózata országszerte bárhol elérhető. Mivel az összehasonlító állítás egyik – nevezetesen az eljárás alá vont hálózatára vonatkozó - fele nem felelt meg a valóságnak, szükségtelen volt annak vizsgálata és értékelése, hogy az eljárás alá vont két versenytársa által kínált lefedettség miként alakult. (Ha a teljes lefedettség állításnak a képi megjelenítője a haladó autó, akkor álló autóként abban az esetben lehetne tárgyilagosan megjeleníteni a konkurencia szolgáltatását, ha ott a lefedettség teljes mértékű hiánya állna fenn. Mivel köztudomású, hogy a konkurens vállalkozások is fejlesztik és korszerűsítik hálózataikat, így a lefedettség képi megjelenítése – erre irányuló vizsgálat esetén – aligha lenne tárgyilagosnak tekinthető.)
80. Eljárás alá vont azt állította, hogy a televízió-reklám képi megjelenítése azért sem tekinthető a hálózatok lefedettségi különbségét megjelenítő képsornak, mert a képernyőn látható események nem feleltethetők meg a valóságban bekövetkező változásoknak. A reklámfilm a piros autó megelőzi a másikat, márpedig a Vodafone hálózatának lefedettsége mindig nagyobb volt a versenytársak hálózatainak lefedettségénél, amit képi nyelvre úgy kellett volna átültetni, hogy mindig a piros autó van elől. A Versenytanács azonban sohasem állította azt, hogy a reklámfilm látható versenyben a kocsik pillanatnyi helyezései és ezek változása hordoz áttételes jelentést. (Megjegyzi azonban a Versenytanács, hogy az eljárás alá vont érvelése figyelmen kívül hagyja a rally versenyek azon sajátosságát, hogy az autók nem egyszerre, hanem időközönként indulnak. Ebből az indulási rendszerből következően, aki előrébb áll, az nem feltétlenül van előnyben a versenyben őt követő autóhoz képest, a később induló

autó időeredménye akkor is lehet jobb, ha nem előzi meg a közvetlenül előtte rajtoló autót.)

81. Tekintettel az előzőekre a Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont jogszerűtlen, megtévesztésre alkalmas összehasonlító reklámot alkalmazott, amikor 2012. február 13. és március 31. között televíziós reklámjában azt állította, hogy mobilinternet hálózata országszerte bárhol elérhető, míg a két versenytárs hálózata nem.
82. Az eljárás alá vont ezzel a kereskedelmi gyakorlattal megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja szerinti magatartást, ezáltal megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

Összefoglalás

83. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre a Versenytanács – a Tptv. 77. §-a (1) bekezdése d) pontjának alkalmazásával – megállapítja, hogy az eljárás alá vont 2012. február 13. és március 31. között
 - fogyasztókkal szembeni tisztességtelen, megtévesztésre alkalmas kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor egyes kereskedelmi kommunikációiban valótlanul azt állította, hogy mobilinternet hálózata bárhol elérhető,
 - jogszerűtlen, megtévesztésre alkalmas összehasonlító reklámot alkalmazott, amikor televíziós reklámjában azt állította, hogy mobilinternet hálózata országszerte mindenhol elérhető, míg a két versenytárs hálózata nem.
84. A Versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont a kampány keretében alkalmazott mindkét kereskedelmi gyakorlattal megvalósította az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontja szerinti magatartást, ezáltal megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat. A Versenytanácsnak az összehasonlítás tárgyilagosságát nem kell vizsgálnia, mivel az összehasonlító reklámnak az eljárás alá vontra vonatkozó állítása – a kampányban alkalmazott más kommunikációkhoz hasonlóan – valótlan, így még abban az esetben is megállapítható lenne az összehasonlító reklám jogsértő, nevezetesen megtévesztő jellege, ha a versenytársakra vonatkozó állítás valóságnak bizonyulna. Megjegyzi a Versenytanács, hogy a megtévesztés általában a tárgyilagosság hiányát eredményezi, de az Európai Unió szabályát követve a Versenytanács az összehasonlító reklám megtévesztő jellegét állapította meg.
85. A Versenytanács a jogsértéssel érintett időszakot az eljárást megindító végzésben szereplő időbeli korlátok figyelembe vételével határozta meg, észlelve, hogy a saját honlapon szereplő egyes tájékoztatások már 2012. február 1. napjától elérhetőek voltak, továbbá egyes vásárláshelyi reklámok még 2012 áprilisában is láthatók voltak¹⁸.
86. A Versenytanács nem tartotta szükségesnek a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatásának a Tptv. 77. §-a (1) bekezdésének f) pontja alapján történő megtiltását, mivel a kampány egésze lezárult, a jogsértő kereskedelmi gyakorlat tanúsítása 2012. március 31.-étől¹⁹ nem kerül sor, és a televízió-reklám változatlan formában történő vetítését - a határozat 16. pontjában írt módon – bírósági végzés tiltotta meg az eljárás alá vont számára.

¹⁸ Vj/37-005/2012., Vj/37-009/2012., Vj/37-016/2012.

¹⁹ Az óriásplakátok, illetve egyes eladáshelyi reklámok esetleg még április hónapban is láthatók voltak, de ez a körülmény nem érinti a magatartás befejezett és lezárt voltát a határozat elkészültének időpontjában.

87. A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírság kiszabását látta indokoltnak az eljárás alá vonttal szemben. A bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsai gyakorlatot a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú Közleménye (a továbbiakban: Közlemény) foglalja össze.
88. A bírság összegének megállapítása során a Versenytanács a jogsértéshez kapcsolódó – üzleti titoknak minősülő – kommunikációs költségekből²⁰ indult ki, azzal, hogy az eljárás alá vont által megadott összegnek csak a felét vette számításba, figyelemmel arra az eljárás alá vont által jelzett körülményre, hogy a költség többi része – jelen eljárásban nem vizsgált - készülék-reklámokhoz kapcsolódott.
89. A bírság összegének megállapítása során a Versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy
- a jogsértő kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók széles körét érte el (közepes mértékű súlyosító körülmény, mivel azoknak a reklámeszközöknek egy része, amelyek tartalmazták a „mindenhol” kifejezést kevés fogyasztó számára voltak elérhetőek),
 - a jogsértő kereskedelmi kommunikációk közzététele időben elhúzódott [jellemzően másfél hónapig (2012. február 13. és március 31. között), kivételesen egy illetőleg két hónapig tartott] (enyhe fokban súlyosító körülmény),
 - az eljárás alá vont magatartása felróható volt, nem érte el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felelt meg a társadalom értékítéletének (közepes mértékű súlyosító körülmény, figyelemmel arra is, hogy egy reklám kapcsán az „országszerte” kifejezés értelmezését kisebb mértékű enyhítő körülményként veszi figyelembe a Versenytanács),
 - a Versenytanács korábban már más eljárásokban megállapította, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást, illetőleg fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított (kiemelkedő fokú súlyosító körülmény).
90. A Versenytanács enyhítő körülményként értékelte azt, hogy
- abban a reklámban, amely az „országszerte” kifejezést úgy tartalmazta, hogy ahhoz sem a „mindenhol” kifejezés, sem egy Magyarország teljes területét lefedettnek jelző térkép nem kapcsolódott, az „országszerte” kifejezést a fogyasztók egy része – az eljárás alá vont által adott értelmezéssel összhangban – úgy is értelmezhetette, hogy az országban sokfelé, számos helyen, de nem feltétlenül mindenütt elérhető a 3G szolgáltatás (kis mértékű enyhítő körülmény, mivel a méltányolható értelmezés a reklámok elenyésző kisebbsége tekintetében érvényesült),
 - a hivatalos lefedettségi térképek mind a Vodafone és közvetítőinek irodáiban, mind az NMHH rendszeresen közzétett gyorsjelentéseiben megtalálhatók (kis mértékű enyhítő körülmény, mivel a reklámot megismerő fogyasztónak mindaddig nincs oka kétségbe vonni a reklámban szereplő lefedettségi állítást, amíg annak ellenkezőjét nem tapasztalja a szerződés megkötését követően, a fogyasztótól nem várható el, hogy ellenőrizze a reklámban foglalt állításokat),
 - az eljárás alá vont által biztosított elállási jog folytán a szolgáltatás megtapasztalását követően a fogyasztók minden következmény nélkül megszüntethették a szerződést anélkül, hogy káruk keletkezett volna (közepes mértékű enyhítő körülmény).

²⁰ Vj/37-005/2012.

91. A Versenytanács értékelése szerint a súlyosító körülmények – számszerűségükre és jelentőségükre tekintettel is – összességében a bírságalapként jelentkező érték növelését jelentősebb mértékben indokolták, mint az enyhítő körülmények annak csökkentését.
92. A Versenytanács további enyhítő körülményt nem azonosított.
- Nem tekintette enyhítő körülménynek a Versenytanács azt, hogy a reklámkampányra azt követően került sor, hogy az eljárás alá vont jelentős mértékben korszerűsítette a hálózatát, nyilatkozata szerint a három mobil szolgáltató közül az eljárás alá vont járt élen, s fejezte be a hálózat teljes modernizációját. Eljárás alá vont ugyanis képes arra, hogy különbséget tegyen hálózatának teljes modernizációja és teljes lefedettsége között. Ha az előbbi fejleményről adott volna tájékoztatást, az megfelelt volna a valóságnak. Azt viszont nyilvánvalóan tudta, hogy Magyarország területének minden pontjáról nem érhető el a hálózata. Nem csupán az olyan erdős területek minden pontja nincs behálózva, mint amilyen dimbes-dombos vidéket a televíziós reklám megjelenít, de a lakott területek egy jelentős részén sem érhető el a hálózat (8. pont). Ennek ellenére eljárás alá vont nem csupán a reklámokban, de még az eljárás során előterjesztett védekezéseiben is állította, hogy „országszerte elérhetővé vált a megújult hálózata” (18. pont). Az eljárás alá vont által védekezésének bizonyítékául a kampány céljának bizonyítására csatolt sajtóközleményben²¹ a Versenytanács megítélése szerint nem csupán a beruházás, hanem igen jelentős mértékben annak várható eredményei, és ezek között a 3G hálózat lefedettségének kedvező változása is megjelenik – sok esetben ugyanazokkal, vagy talán még erősebb túlzásokkal, mint amelyek az eljárás során vizsgált reklámokat is jellemzik. A sajtóközlemény címe „Még gyorsabb mobilinternet mindenkinek”. A sajtóközlemény tartalmazza a „házánk szinte minden lakosa számára elérhető lesz a Vodafone mobilinternetes hálózata”, és „a hálózat lakossági lefedettsége is közel 99%-osra bővül” mondatokat, és a lefedettség kapcsán használt „élenjáró” kifejezéssel az összehasonlítás is megjelent a közleményben.
 - A televíziós-reklám kapcsán nem vette a Versenytanács enyhítő körülményként figyelembe az a körülményt, hogy a reklám nem tartalmazott szöveges összehasonlítást, és nem tartalmazott a versenytársak szolgáltatására, hálózatára vonatkozó kifejezett szöveges állítást, mivel a reklám képi megjelenítése összehasonlító állításnak minősül.
 - Nem tekintette enyhítő körülménynek a Versenytanács azt, hogy a reklámkampány a fogyasztók üzleti döntését – eljárás alá vont megítélése szerint - nem befolyásolta.²² Egyrészt az eredmény bekövetkezte nem feltétele a jogsértés megállapításának, tehát nem az eredmény hiányát kellene enyhítő körülményként számításba venni, hanem az eredmény bekövetkezte súlyosító körülménynek minősülhetne. Másrészt eljárás alá vont nyilatkozata szerint a kampánysorozat keretében közzétett reklámokkal nem az volt a vállalkozás célja, hogy a közvetlen eladásokat növelje, hanem azt akarta tudatosítani a nézőkben, hallgatókban, hogy ha a Vodafone vállal valamilyen kötelezettséget, akkor azt megvalósítja, még hozzá úgy valósítja meg, mint ahogy azt eredetileg kitűzte és meghirdette.
93. A Versenytanács azt is mérlegelte azt, hogy fentiek szerint számított bírságösszeg kellő elrettentő erőt képvisel-e, tekintettel az ügy összes körülményeire és az eljárás alá vont piaci súlyára. Ebben a körben a Versenytanács úgy találta, hogy a releváns reklámköltségből kiindulva, a súlyosító körülmények összességében jelentősebb

²¹ Vj-37-30/2012

²² A tárgyaláson csatolt diagramokból, amelyek a versenytársak piaci részesedését mutatják az eljárás alá vont az olvasta ki, hogy nem változtak a versenytársak piaci részesedései, tehát a reklámkampány nem eredményezte az eljárás alá vont részesedésének emelkedését.

szerepére tekintettel felkerekítés útján számított bírságösszeg már éppen eléri azt a mértéket, amelyet nem kell feltétlenül növelni az elrettentő erő miatt.

VII. Egyéb kérdések

94. A GVH hatásköre az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdésén, illetve a Grt. 24. §-ának (2) és (3) bekezdésein alapul. A GVH illetékessége a Tptv. 46. §-án alapul.
95. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
96. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak: a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján. Az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a) a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző mediaszolgáltatón keresztül valósul meg, b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg, c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
97. A Versenytanács megállapította a GVH hatáskörének jelen ügybeni fennálltát. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt a gazdasági verseny érdemi befolyásolására, tekintettel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat részben országos médiaszolgáltatást végző mediaszolgáltatón keresztül [Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pont].
98. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 110. §-a (1) bekezdésének a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
99. A Ket. 171. §-ának (4) bekezdése értelmében a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény és egyes kapcsolódó törvények, valamint a miniszteri hatósági hatáskörök felülvizsgálatával összefüggő egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CLXXIV. törvény (a továbbiakban: Módtv.) 46. §-ával megállapított VIII. fejezetét kell alkalmazni az e rendelkezés hatálybalépésekor (2012. február 1.) még meg nem indult végrehajtási eljárásokra is. Ennek alapján a jelen eljárásban alkalmazható a Ket. 2012. február 1-je óta hatályos 140. §-a is, amelynek (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a

bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.

100. A Ket. 138. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótléket köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.

101. Az eljárást befejező döntést a Tpvt. – Fttv. 27. §-ának (1) bekezdése alapján alkalmazandó – 63. §-ának (2) bekezdés a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. Jelen ügyben az eljárási határidő betartásra került.

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

Budapest, 2013. február 21.

dr. Miskolczi Bodnár Péter sk.
előadó versenytanács tag

dr. Szoboszlai Izabella sk.
versenytanács tag

dr. Berki Ádám sk.
versenytanács tag

1. sz. melléklet: a jogsértőnek ítélt kommunikációk szöveges tartalma

- **Online hirdetés (NetPróba banner március 1-25)**²³

A hirdetés az alábbi tájékoztatást tartalmazza:

A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van.

Fedezd fel, játssz és nyerj!

Klikkelj ide a játék elindításához.

A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van!

Fedezd fel, játssz és nyerj!

>>>Indítás

A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van.

Próbáld ki magad a Vodafone NetPróbán, és nyerj!

- **Weboldal (NetPróba játék weboldal március 6-31)**²⁴

A <http://www.netproba.hu/> weboldal az alábbi tájékoztatást tartalmazza:

(...)

Vodafone NetPróba

Fedezd fel a Vodafone vadonatúj hálózatát!

2200 bázisállomást modernizáltunk, közel 120 új állomást létesítettünk, és már 673 településen elérhető a HSPA és a HSPA+ sebességű mobilnet.

> A Vodafone hálózatról

Az igazán jó hálózat az, amire mindenhol, minden helyzetben számíthatsz.

A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van.

(...)

A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van!

Nemcsak a Vodás Internet gyors, mi is azok vagyunk!

Tavaly márciusban fogtunk hozzá a hálózatfejlesztéshez vidéken és Budapesten is.

Már az új szívünk is dobog

A legkorszerűbb technológiák segítségével felújítottuk a kapcsolóközpontjainkat is. A világon elsőként telepítettük az OSTA2 Huawei hardverplatformot, a mi a kimagasló teljesítmény mellett energiatakarékos is. havonta 28,5 tonnával csökken a széndioxid-kibocsátásunk, ami 2358 fa életének a megkimélésével egyenértékű.

(...)

- **Televízió-reklám(Vodafone_Rally_30sec_FINAL_newAudio_720p_v002, 30 mp)**²⁵

²³ A hirdetés 2012. március 1. és 25. között volt látható a Port, Origo, Startlap, Útvonalterv.hu, Holtankoljak.hu, PTO, Hetiválasz, Vezess, Facebook oldalakon.

²⁴ A weboldal 2012. március 6. és 31. között volt látható.

A reklámfilmben az alábbi tájékoztatás hallható²⁶:

—Az igazán jó hálózat az, amelyre mindenhol, minden helyzetben számíthatsz!

—Élesen balra!

—A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van.

Vodafone, csak rólad szól

A reklámfilmben az alábbi tájékoztatás látható:

Csak rólad szól

Vodafone.hu

- **Saját honlap (VF.hu február 1-29.)**²⁷

A Vodafone által becsatolt <http://www.vodafone.hu/lakossagi/telefonok-tarifak> linken elérhető honlap melléklet az alábbi tájékoztatást tartalmazza:

A Vodafone vadonatúj hálózatára mindig és mindenhol számíthatsz!

Válassz új mobilt, tabletet vagy netbookot, és netezz tudatosan a Netinfo szolgáltatással.

Mostantól bármikor pontosan ellenőrizheted havi adatforgalmad, így nem érhet meglepetés.

Ha pedig felhasználsz a tarifacsomagodban foglalt adatmennyiséget kiegészítő csomagjainkkal újra rugalmasan netezhetsz, ameddig csak szeretnél.

> Előfizetéses telefonok

> Mobilnet, nebookok, tabletek

> Kártyás telefonok

> Telefonok fiataloknak

(...)

- **Saját honlap (VF.hu március 1-31.)**²⁸

A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van!

Válassz új mobilt, tabletet vagy netbookot, és netezz tudatosan a Netinfo szolgáltatással.

Mostantól bármikor pontosan ellenőrizheted havi adatforgalmad, így nem érhet meglepetés.

Ha pedig felhasználsz a tarifacsomagodban foglalt adatmennyiséget kiegészítő csomagjainkkal újra rugalmasan netezhetsz, ameddig csak szeretnél.

> Előfizetéses telefonok

> Mobilnet, nebookok, tabletek

> Kártyás telefonok

> Telefonok fiataloknak

(...)

²⁵ A reklámfilm az alábbi televíziós csatornákon összesen 1914 alkalommal volt látható: AXN (98), Comedy Central (93) Cool TV (31), Discovery (105), Film+ (34), Music TV (299), National Geographic (213), RTL Klub (132), Spektrum (172), Sport1 (178), Sport2 (239), TV2 (102), Viasat3 (66), Viasat6 (152). Az eljárás alá vont megküldte a reklámfilm storyboardját, mely üzleti titokként kezelt, s amelyet a Vj037-008/2012. számú irat melléklete tartalmaz.

²⁶ A képi megjelenítés a határozat szövegében kerül mebutatásra.

²⁷ A tájékoztatás 2012. február 1. és március 31. között volt érhető el a Vodafone honlapján.

²⁸ A tájékoztatás 2012. február 1. és március 31. között volt érhető el a Vodafone honlapján.

- **Óriásplakát**²⁹

Az óriásplakáton az alábbi tájékoztatás szerepel:

A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van.

Csak rólad szól

Vodafone Netpróba

Látogass el erre a címre a mobilodról és játssz a nyereményekért!

www.vodafone.hu/siofokonisgyorsabb

- **Vásárláshelyi hirdetés, Szelektor Magazin**³⁰

A hirdetés az alábbi tájékoztatást tartalmazza:

A Vodafone vadonatúj hálózatára mindenhol, minden helyzetben számíthatsz!

Csak rólad szól

- **Vásárláshelyi reklámfelület**³¹

A reklámfelület az alábbi tájékoztatást tartalmazza:

A Vodafone hálózatára mindenhol, minden helyzetben számíthatsz, száguldj Győrben is a vadonatúj hálózatunkon!

Csak rólad szól

- **Vásárláshelyi reklámfelület**³²

A reklámfelület az alábbi tájékoztatást tartalmazza:

A Vodafone hálózatára mindenhol, minden helyzetben számíthatsz, száguldj Nagykanizsán is a vadonatúj hálózatunkon!

Csak rólad szól

²⁹ Az óriásplakátból 2012 márciusában összesen 352 db került alkalmazásra. A plakátok elhelyezésének listáját a Vj/037-005/2012. számú irat melléklete tartalmazza.

³⁰ A hirdetés a Szelektor Magazinban kerül közzétételre, mely magazin egy ingyenesen elvihető újság, célcsoportja az üzletkebe betérő előfizetők és érdeklődők.

³¹ A reklámfelület a Vodafone saját márkaüzleteiben volt látható, mely 24 üzletet érint, a faldekor alkalmazására 2012. március és április hónapokban került sor.

³² A reklámfelület a Vodafone saját márkaüzleteiben volt látható, mely 24 üzletet érint, a faldekor alkalmazására 2012. március és április hónapokban került sor.

2. sz. melléklet: Az egyes kereskedelmi kommunikációk³³

Az eljárás alá vont által alkalmazott szlogenek:	Kommunikációs eszközök, amelyeken a szlogenek megjelenítésre kerültek:
<i>A Vodafone vadonatúj hálózata országszerte veled van.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online hirdetés (NetPróba banner március 1-25)</i> • <i>Weboldal (NetPróba játék weboldal március 6-31)</i> • <i>Televízió-reklám (február 13. és március 31. között) (Vodafone_Rally_30sec_FINAL_newAudio_720p_v002, 30 mp)</i> • <i>Saját honlap (VF.hu március 1-31.)</i> • <i>Óriásplakát (március)</i>
<i>Az igazán jó hálózat az, amire mindenhol, minden helyzetben számíthatsz.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Weboldal (NetPróba játék weboldal március 6-31)</i> • <i>Televízió-reklám (február 13. és március 31. között) (Vodafone_Rally_30sec_FINAL_newAudio_720p_v002, 30 mp)</i>
<i>A Vodafone vadonatúj hálózatára mindig és mindenhol számíthatsz!</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Saját honlap (VF.hu február 1-29.)</i>
<i>A Vodafone vadonatúj hálózatára mindenhol, minden helyzetben számíthatsz!</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vásárláshelyi hirdetés, Szelektor Magazin, Retail Magazin</i>
<i>A Vodafone hálózatára mindenhol, minden helyzetben számíthatsz, száguldj Győrben is a vadonatúj hálózatunkon!</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vásárláshelyi reklámfelület</i>
<i>A Vodafone hálózatára mindenhol, minden helyzetben számíthatsz, száguldj Nagykanizsán is a vadonatúj hálózatunkon!</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vásárláshelyi reklámfelület</i>

³³ A kommunikációs eszközök után zárójelben pontosított megnevezések a Vj/37-005/2012. számú irat CD mellékletén található fájlnevek alapján megadottak. A kommunikációk többsége megtalálható a Vj/37-009/2012. számú iratban kinyomtatott formában, jobb felső sarkában ugyanazzal a fájlnévvel.