



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1245, Budapest 5. Pf. 1036

Telefon: (06-1) 472-8865, **Fax:** (06-1) 472-8860

Ügyszám: Vj/67/2012.

Iktatószám: Vj/67-27/2012.

Betekinthető

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. M. K. jogtanácsos által képviselt **Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult eljárásban megtartott tárgyalást követően, tárgyaláson kívül 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 májusában és júniusában a fogyasztók megtévesztésére alkalmas kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor

- a Feltöltés jutalompercekkel kampány keretében 2012 májusában óriásplakátjain, city light plakátjain és ún. digitális tornyainak reklámjaiban elrejtette, továbbá 2012 májusában és júniusában (2012. június 21-ig) honlapján elhallgatta a Jutalom Percek szolgáltatás igénybe vétele esetén meghatározott összegű feltöltésért kapott meghatározott összegű beszélgetés felhasználhatóságának feltételeit, továbbá
- a BlackBerry kampány során 2012. május 21. és június 10. között közzétett többféle online hirdetésében és a 2012 májusában és júniusában alkalmazott vásárláshelyi szórólapon elhallgatta az 500 „bónusz perc” felhasználhatóságának feltételeit.

Az eljáró versenytanács a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.-t 25.000.000 Ft (Huszonötmillió forint) bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni.

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot 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 megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács megszünteti a versenyfelügyeleti eljárást a BlackBerry kampány esetében a hűség szerződés vonatkozásában.

A végzéssel szemben a közléstől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott, a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni.

Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.

Indokolás

I.

Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) azt követően indított eljárást a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.-vel (a továbbiakban: eljárás alá vont) szemben, hogy észlelte, az eljárás alá vont
 - egyrészt a BlackBerry kampányban megtévesztő tájékoztatást nyújtott
 - a BlackBerry 9300 és a BlackBerry 8520 készülék 1 Ft-ért való elérése tekintetében, mivel ezen ár feltétele a kétéves előfizetői (hűség)szerződés megkötése, valamint
 - a Blackberry készülékek megvásárlása esetén a meghatározott összegű havidíjért kapott meghatározott összegű beszélgetés felhasználhatóságát illetően,
 - másrészt a Feltöltés jutalompercekkel kampányban megtévesztő tájékoztatást nyújtott a meghatározott összegű feltöltésért kapott meghatározott összegű beszélgetés felhasználhatóságát illetően, tekintettel arra, hogy nem nyújtott tájékoztatást arról, hogy annak felhasználása regisztrációhoz kötött, csak hálózaton belüli hívásokra érvényes, a hétvégi időszakban és a regisztrációt követő 30 napig,

2.

mely magatartásokkal a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdésének a) - c) pontjaiban és az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

2. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont 2012 áprilisában induló Feltöltés jutalompercekkel kampányának és a 2012 májusában induló BlackBerry kampányának, illetve a kampányokban alkalmazott valamennyi reklámnak/kommunikációnak a vizsgálatára.

II.

Az eljárás alá vont

3. A magyar mobilszolgáltatási piac háromszereplős. A Magyar Telekom Nyrt. és a Telenor Magyarország Zrt. 1994-től, az eljárás alá vont 1999-től van jelen a piacon.
4. 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.
5. Az eljárás alá vont 2011. üzleti évi nettó árbevétele meghaladta a 126 milliárd Ft-ot, 2012. évi nettó árbevétele [üzleti titok] forint.¹
6. A mobil hangszolgáltatási piacon az eljárás alá vont részesedése 2012 májusában 22,83% volt.
7. 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., Vj/60/2011., Vj/37/2012.).

¹ Lásd Vj/67-23/2012. sz. beadvány nem betekinhető melléklete.

III. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

8. Az eljárás alá vont rendszeresen bonyolít le különböző akciókat, kampányokat. 2012 áprilisában indult a „Feltöltés jutalompercekkel” elnevezésű kampány, míg 2012 májusában indította el a „BlackBerry” kampányt.
9. A kampányokban felhasznált kereskedelmi kommunikációk alkalmazására, az ezzel összefüggésben felmerült ismert költségekre vonatkozó információkat a Vj/67-002/2012. számú irat 3. és 4. számú melléklete, illetve CD melléklete, a Vj/67-003/2012. irat és CD melléklete, valamint a Vj/67-006/2012. számú irat 2. számú melléklete és CD melléklete, továbbá a Vj/67-01562012. számú irat és annak CD melléklete tartalmazza.

Feltöltés jutalompercekkel kampány

A Jutalom Percek felhasználhatósága a belső szabályzatok alapján

10. A Feltöltés jutalompercekkel elnevezésű kampány keretében a fogyasztók háromféle „jutalom” (Jutalom Percek, Jutalom SMS vagy Jutalom Net) közül választhattak.
11. Az eljárás alá vont által alkalmazott lakossági általános szerződési feltételek díjszabása „B” fejezetének 2012. május 10. és június 4. között hatályos 2.2. pontja értelmében az eljárás alá vont a „VitaMAX Jutalom Percek, Jutalom SMS-ek és Jutalom Net” szolgáltatások keretében előre fizető (feltöltőkártyás) ügyfelek választásuk szerint Jutalom Perceket, Jutalom SMS-eket vagy Jutalom Netet kaphattak minden 2.000 Ft feletti egyenlegfeltöltéshez. Erre minden meglévő és azoknak az új feltöltőkártyás előfizetőknek volt lehetőségük, akik VitaMAX Standard, Klub vagy Party tarifával rendelkeztek és az egyenlegfeltöltés előtt regisztráltak a Jutalom Percekre, Jutalom SMS-re vagy Jutalom Netre.
12. A fogyasztók minél nagyobb összeggel töltöttek fel, annál nagyobb „jutalmat” kaptak a feltöltésekhez:

Feltöltés összege	Hozzá tartozó jutalom				Felhasználható	
	Net	Percek		SMS		
2000-2999 Ft	10 MB	vagy	10 Hétfélig perc	vagy	10 SMS	7 nap
3000-4999 Ft	100 MB		100 Hétfélig perc		100 SMS	30 nap
5000-6999 Ft	500 MB		200 Hétfélig perc		200 SMS	30 nap

7000 Ft felett	1 GB		400 Hétféle/Esti perc		400 SMS	30 nap
----------------	------	--	-----------------------------	--	------------	--------

13. Az ügyfeleknek egyszerre csak az egyik Jutalom (Jutalom Percek, Jutalom SMS vagy Jutalom Net) lehet aktív. „A Jutalmakra egy egyszeri alkalommal – az egyenlegfeltöltést megelőzően – regisztrálni szükséges, mely regisztrációt követően minden feltöltéshez automatikusan aktiválásra kerül a kiválasztott Jutalom típus.”² Ha az Előfizető Jutalmat vált és még az előző Jutalom (például Jutalom Percek) lejáratási ideje előtt feltölti az egyenlegét, akkor az újonnan választott Jutalom (például Jutalom SMS) kerül aktiválásra, míg az előző Jutalom típus (például Jutalom Percek) automatikusan törölődik, a fel nem használt Jutalom elvész.
14. A Jutalom Percek
- az egyenlegfeltöltéstől számított 7, illetve 30 napig,
 - hálózaton belüli,
 - normál díjas,
 - belföldi hanghívásokra,
 - 2.000 Ft és 6.999 Ft közötti feltöltési összeg esetén kizárólag a hétféle időszakban (szombaton és vasárnap 0-24 óráig),
 - 7.000 Ft vagy annál nagyobb feltöltési összeg esetén a hétféle időszakban, valamint hétköznap este 20 órától reggel 7 óráig terjedő időszakban használhatók fel.³
15. A Jutalom percek kapcsán kiemelendő továbbá, hogy
- ha az előfizető a felhasználási időn belül ismételt feltölt, akkor a felhasználási idő (napok száma) legfeljebb 30 napig összeadódik, illetve a felhasználható percek száma is összeadódik legfeljebb 400 percig. A felhasználási idő mindig a legutolsó feltöltéstől számított legfeljebb 30 napig tart,
 - ha az előfizető 7.000 Ft-os feltöltés után 30 napon belül ismételt feltölti egyenlegét, de 7.000 Ft-nál kisebb címmel, akkor a felhasználási napok, illetve a percek száma összeadódik, de a Jutalom Percek csak a hétféle időszakban (szombaton és vasárnap 0-24 óráig) használhatók fel,
 - a felhasználási időn belül fel nem használt percek elvesznek, azok későbbi időszakra nem vihetők át.⁴
16. Az eljárás alá vont a Feltöltés jutalompercekkel elnevezésű kampány kapcsán – többek között⁵ – az alábbi kommunikációs eszközöket alkalmazta
- a saját honlapján közzétett tájékoztatás,

² Vodafone Lakossági ÁSZF Díjszabás „B” fejezet 2.2. pont (hatály: 2012. május 10. – 2012. június 4.)

³ Vodafone Lakossági ÁSZF Díjszabás „B” fejezet 2.2. pont (hatály: 2012. május 10. – 2012. június 4.) - Vj/67-2/2012 számú irat 14. melléklet

⁴ Vodafone Lakossági ÁSZF Díjszabás „B” fejezet 2.2. pont (hatály: 2012. május 10. – 2012. június 4.) - Vj/67-2/2012 számú irat 14. melléklet

⁵ További tájékoztatási eszközök a kirakatmatrica, a szórólap és az online hirdetés.

- a 2012. év 18-22. hetében (májusban) city light plakát,
- a 2012. év 18-22. hetében (májusban) óriásplakátok,
- a 2012. év 18-22. hetében (májusban) öt budapesti bevásárlóközpontban digitális kommunikációs felületként ún. digitális tornyok.

A Jutalom Percekről a Feltöltés jutalompercekkel kampány során adott tájékoztatás

17. A Feltöltés jutalompercekkel kampányban alkalmazott kereskedelmi kommunikációk központi szlogenje⁶ a „*Csak a Vodafone-nál kapsz 3000 Ft feltöltésért 7400 Ft beszélgetést*” kijelentés volt. A szlogenen kívül a kereskedelmi kommunikációk egyes típusai további információkat tartalmaztak. A pótlólagos információk között egyfelől vannak olyanok amelyek az elérhető Jutalom Percek mennyiségét rögzítik (digitális torony), másfelől alkalmanként a Jutalom Percek felhasználási korlátjai is rögzítésre kerülnek (honlap 2012. június 22-től, nyomtatott sajtóban megjelent reklámok, az óriásplakát, a city light plakát, digitális torony).
18. Az eljárás alá vont saját honlapján közzétett tájékoztatás a szlogent kiegészítette annak közlésével, hogy
Csak mi jutalmazzuk feltöltéseidet bónusz percekkel, SMS-ekkel vagy adatfoglalommal.
A honlap adott oldalán 2012. június 22-ét megelőzően a fogyasztó további információkhoz nem jutott.⁷

2012. június 22.-től a honlap adott oldalának alján megjelent a következő tájékoztatás:

A 4400 Ft-os bónusz Jutalom 100 hétvégi perc értékét 3 000 Ft-os feltöltés esetén a VitaMAX Standard tarifa percdíjával kalkuláltuk. A Jutalom 100 hétvégi perc előzetes regisztráció után jár és hálózaton belüli hanghívásokra használható fel belföldön 30 napig. A regisztrációhoz a „Jutalom Percek” szót kell elküldeni díjmentes SMS-ben a 1270-es számra. A Jutalmak többszöri feltöltés esetén összeadódnak maximum 400 perc erejéig és kizárólag VitaMAX Party, Standard és Klub tarifákkal érhetőek el. További információ a www.vodafone.hu/valts oldalon. 5000 Ft-os feltöltésnél: A 8800 Ft-os bónusz Jutalom 200 hétvégi perc értékét 5 000 Ft-os feltöltés esetén a VitaMAX Standard tarifa percdíjával kalkuláltuk. A Jutalom 200 hétvégi perc előzetes regisztráció után jár és hálózaton belüli hanghívásokra használható fel belföldön 30 napig. A regisztrációhoz a „Jutalom Percek” szót kell elküldeni díjmentes SMS-ben a 1270-es számra. A Jutalmak többszöri feltöltés esetén összeadódnak maximum 400 perc erejéig és kizárólag

⁶ A határozatban nem szereplő – jogsértőnek nem tekintett - további tájékoztatások az előzetes álláspont 1. sz. mellékletében olvashatók. Az itt bemutatott szórólapon az alábbi szlogen szerepelt: „*Csak a Vodafone-nál kapsz 5000 Ft feltöltésért 13800 Ft beszélgetést*”.

⁷ Vj/67-003/2012. 2. sz. melléklet, Vj/67-006/2012. CD 4. melléklet

*VitaMAX Party, Standard és Klub tarifákkal érhetőek el. További információ a www.vodafone.hu/valts oldalon.*⁸

19. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámok, az óriásplakát, a city light plakát apró betűkkel a következő tájékoztatást tartalmazták:

A VitaMax Standard csomag 500 Ft alapfeltöltést tartalmaz, mely belföldi, hálózaton belüli, normál díjas hívásokra és SMS-ekre használható fel. A 4400 Ft-os bónusz Jutalom 100 hétvégi perc értékét 3000 Ft-os feltöltés esetén a VitaMax Standard tarifa percdíjával kalkuláltuk. A Jutalom 100 hétvégi perc előzetes regisztráció után jár és hálózaton belüli hanghívásokra használható fel belföldön 30 napig. A regisztrációhoz a „Jutalom percek” szót kell elküldeni díjmentes SMS-ben a 1270-es számra. A Jutalmak többszöri feltöltés esetén összeadódnak maximum 400 perc vagy 400 SMS erejéig és kizárólag a VitaMax Party, Standard és Klub tarifákkal érhetőek el. További információ a www.vodafone.hu/valts oldalon.

20. Az ún. digitális tornyokon megjelenő reklámfilm a szlogen mellett közölte,

*3000 feltöltés...
100 bónusz perccel
... így az LG Optimus L3 okostelefon csak 29900 Ft.*

A kereskedelmi kommunikáció olvashatatlanul apró betűkkel az alábbiakat tartalmazta:

A fenti készülékár 3000 Ft-os vásárláskor történő feltöltés esetén érvényes, a készülék teljes ára 31900 Ft. A VitaMax Standard csomag 500 Ft alapfeltöltést tartalmaz, mely belföldi, hálózaton belüli, normál díjas hívásokra és SMS-ekre használható fel. A 4400 Ft-os bónusz Jutalom 100 hétvégi perc értékét 3000 Ft-os feltöltés esetén a VitaMax Standard tarifa percdíjával kalkuláltuk. A Jutalom 100 hétvégi perc előzetes regisztráció után jár és hálózaton belüli hanghívásokra használható fel belföldön 30 napig. A regisztrációhoz a „Jutalom percek” szót kell elküldeni díjmentes SMS-ben a 1270-es számra. A Jutalmak többszöri feltöltés esetén összeadódnak maximum 400 perc vagy 400 SMS erejéig és kizárólag a VitaMax Party, Standard és Klub tarifákkal érhetőek el. További információ a www.vodafone.hu/valts oldalon.

BlackBerry kampány

A bónusz percek mennyisége és felhasználhatósága

21. A BlackBerry kampány keretében alkalmazott perc bónusz „normál díjas, belföldi Vodafone hálózaton belüli hívásra érvényes”⁹

⁸ Vj/67-006/2012. CD 4. melléklet 3. melléklet

A bónusz perc felhasználhatóságáról adott tájékoztatás

22. A BlackBerry kampány keretében eljárás alá vont online hirdetéseket, vásárláshelyi szórólapot televíziós reklámokat és sajtóreklámot alkalmazott.
23. A BlackBerry kampány keretében alkalmazott online hirdetések és a vásárláshelyi szórólap szerint
- 200 lebeszélhető percet kap az a fogyasztó bónuszként, aki Vodafone Matrix 3 tarifa 6300 Ft havidíját megfizeti,
 - 500 bónusz percet kap havonta ingyenesen az, aki megfizeti a Vodafone Mátrix 5 csomag 10 400 Ft-os havidíját. A tájékoztatásoknak a bónusz percek felhasználhatósága szempontjából releváns részei az 1. sz. mellékletben olvashatóak.
24. A vásárláshelyi szórólap és – egy kivétellel¹⁰ - az online hirdetések nem tartalmazznak információt arról, hogy a bónusz perc a „normál díjas, belföldi Vodafone hálózaton belüli hívásra érvényes”¹¹.

A hűség-elvárásról adott tájékoztatás hiánya

25. A BlackBerry kampány keretében a fogyasztók
- a BlackBerry 9300 készüléket Vodafone Matrix 5 tarifával, 2 éves határozott idejű szerződéskötés esetén 1 Ft-ért vásárolhatták meg. Az adott időszakban a Vodafone Matrix 5 tarifa havidíja 10.400 Ft volt,
 - a BlackBerry 8520 készüléket Vodafone Matrix 3 tarifával, 2 éves határozott idejű szerződéskötés esetén 1 Ft-ért vásárolhatták meg. Az adott időszakban a Vodafone Matrix 3 tarifa havidíja 6.300 Ft volt.
26. A BlackBerry kampány során az érintett, 1 Ft-ért megvásárolható készülékeket az eljárás alá vont
- televíziós reklámokkal,
 - online reklámokkal,
 - a Szelektor magazinban megjelent reklámmal és
 - szórólappal
- népszerűsítette, mely tájékoztatások a 2. sz. mellékletben kerültek rögzítésre.

⁹ 2012. május 7. – 2012. június 4. közötti Vodafone Lakossági ÁSZF Díjszabás „A” fejezet 2.1.3. pont - Vj/67-2/2012 számú irat 11. melléklet

¹⁰ VodafoneBlackBerry1 280x720_final (lásd 1. sz. melléklet)

¹¹ 2012. május 7. – 2012. június 4. közötti Vodafone Lakossági ÁSZF Díjszabás „A” fejezet 2.1.3. pont - Vj/67-2/2012 számú irat 11. melléklet

IV. Az eljárás alá vont előadása

27. Az eljárás alá vont vitatta, hogy jogsértést követett volna el, elsődlegesen kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.
28. Az eljárás alá vont magatartásával kapcsolatban általában előadta, hogy
- a kampányban kifogásolt magatartások nem voltak alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére, tekintve, hogy a kommunikáció figyelemfelkeltő cézzal készült, így a fogyasztók részéről további információszerezés a jelzett honlapon vagy telefonszámon „előfeltétele a vásárlásnak”,
 - a Versenytanács gyakorlata szerint önmagában nem jogsértő, ha valamely információ a tájékoztatásban szereplő közléseknél kisebb („apró”) betűvel kerül megjelenítésre,
 - nem alkalmas a reklám a feltételek sokaságának a közvetítésére, a nagy mennyiségű információ megtöri a reklám szerkezetét,
 - egy kellően gondos fogyasztónak érdeklődnie kell a szolgáltatás részletei iránt,
 - az interneten túl a fogyasztók részletesen tájékozódhattak az ajánlat feltételeiről a telefonos és ügyfélszolgálatokból álló információs rendszeren keresztül, amelyet az eljárás alá vont reklámkampánnyal egyidejűleg is folyamatosan működtetett, így módon a szükséges információkat az ügyleti döntés meghozataláig teljes körűen a fogyasztó rendelkezésére bocsátotta, így a fogyasztó számára könnyen elérhető az az információ, amelyet az adott reklámhordozó (citylight) szűk áteresztő képessége miatt esetlegesen korlátozottan közvetít,
 - álláspontja szerint a marketingkommunikációs eszközöket összességükben kell elbírálni,
 - a fogyasztói panaszokról tárgy szerinti nyilvántartást nem vezet, de tudomása szerint a promóció kapcsán tömeges panasz nem érkezett mely szintén arra utal, hogy a fogyasztók, illetve a célzott üzletfelek megértették a reklám üzenetét,
 - a fogyasztók már hozzászokhattak, hogy a hazai távközlési piacon a bónuszok rendszerint feltételhez kötöttek (hálózaton belül / napszakhoz kötöttek / korlátozott ideig) használhatók fel (ez részben a Vodafone gyakorlata, de – állítása szerint - a versenytársai is alkalmazzák ezt a módszert).
29. Az eljárás alá vont a Feltöltés jutalompercekkal kampány kapcsán előadta,
- csak egyszer kellett regisztrálni,
 - a 3.000 Ft feltöltés esetén valóban rendelkezésre áll a feltöltő kártyás előfizetők számára 7.400 Ft értékű beszélgetés, az apró betűs tájékoztatásban kiegészítésül szerepel, hogy mely tarifa jellemzőinek figyelembe vételével történt a kalkuláció,
 - a felhasználás feltételei elérhetőek voltak a fogyasztók számára, azáltal, hogy a reklámban - bár részben csak annak „próbetűs” részében,
 - a jelzett honlapon tájékoztatta az előfizetőket a kapcsolódó részletekről - ahogyan azt jelenleg is teszi -, továbbá a kifogásolt reklámokban minden esetben megjelölt egy weboldalt, a pótlólagos információk forrását is.

30. Az eljárás alá vont a BlackBerry kampány kapcsán előadta, hogy
- a Vodafone Matrix 3 tarifához választható Vodafone Perc bónusszal 200 belföldi, Vodafone hálózaton belül lebeszélhető percet kap a fogyasztó bónuszként, mely a havidíjon felüli 33 Ft-os percdíjjal számolva 6 600 Ft értéket képvisel. Így az ügyfél a 6300 Ft havidíjért megkapja a 6300 Ft havidíjért járó szolgáltatásokat, továbbá a 6 600 Ft értékű bónuszt, így összesen 12 900 Ft értéket,
 - a Vodafone Matrix 5 tarifához választható Vodafone Perc bónusszal 500 belföldi, Vodafone hálózaton belül lebeszélhető percet kap a fogyasztó bónuszként, mely a havidíjon felüli 33 Ft-os percdíjjal számolva 14 000 Ft értéket képvisel. Így az ügyfél a 6300 Ft havidíjért megkapja a 10 400 Ft havidíjért járó szolgáltatásokat, továbbá a 14 000 Ft értékű bónuszt, így összesen 24400 Ft értéket.
 - az online hirdetésekben a „részletek” gombra kattintással elérhetővé vált egy olyan weboldal, amely tartalmazta a Bónusz Percek felhasználás feltételeit, - elismerte azonban eljárás alá vont, hogy nem egy kattintásra juthatott el a fogyasztó a keresett információhoz, ennek magyarázata abban keresendő, hogy ebben a kampányban elsősorban a készülék reklámját helyezték előtérbe,
 - a vásárláshelyi szórólap tekintetében a fogyasztók - az anyag alaposabb tanulmányozásán túl – az üzletben dolgozóktól is tájékoztatást kérhettek,
 - a fogyasztók legkésőbb a szerződéskötéskor tájékoztatást kaptak a választható bónuszok felhasználhatóságáról.
31. Az eljárás alá vont a kampányai hatásával kapcsolatban kifejtette, hogy
- nem ugrott meg a reklámozott tarifákra szerződő előfizetők száma,
 - a „Kezd el valami újat” kampány a párhuzamosan futó – így a jelen eljárásban vizsgált – kampányok hatékonyságát „lefelé torzíthatta”,
 - a BlackBerry kampány nem bizonyult sikeresnek,¹²
 - a BlackBerry kampány nyomán keletkezett érdeklődés nagyobb részt valószínűleg a BlackBerry készülék kedvező árának tudható be.
32. Az eljárás alá vont kérte, hogy az eljáró versenytanács az esetlegesen kiszabásra kerülő bírság mértékének meghatározása során, ne vegye súlyosító tényezőként figyelembe azt, hogy
- a BlackBerry kampány során alkalmazott, az eljáró versenytanács által jogsértőnek tekintett tájékoztatások csak a fogyasztók szűkebb körét érték el,
 - a BlackBerry kampány során igénybe vett online eszközök használatának időtartamát, mivel azokat mindössze három héten keresztül alkalmazta.
33. Az eljárás alá vont a BlackBerry kampány kapcsán a hűségkövetelményre vonatkozóan előadta,
- megítélése szerint a kifogásolt magatartás nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, mivel a mobil távközlési piacon kialakult, a vállalkozások által általánosan követett, és a fogyasztók által is általánosan ismert többéves gyakorlat

¹² A Vj-67-2/2012. sz. beadvány 7., 8., 10. mellékletében a – valamilyen szinten – előfizetői, BlackBerry vásárlási, illetőleg további információgyűjtési szándékot mutatók - üzleti titoknak minősülő -, az eljáró versenytanács megítélése szerint korántsem elhanyagolható száma nem indokolja eljárás alá vont kritikus értékelését.

alapján köztudomású tény az a körülmény, hogy ha kedvezményel kíván hozzájutni új készülékhez, akkor ehhez hűségnyilatkozatot kell tennie, illetve általánosságban két év határozott idő erejéig el kell köteleznie magát adott szolgáltató és a választott tarifacsomag mellett, azaz az ésszerűen tájékozottan, adott helyzetben elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztók tisztában voltak és vannak a hűségnyilatkozat gyakorlatával,

- minden esetben az internet útján tájékoztatta az előfizetőket a két éves határozott időre kötendő előfizetői szerződés követelményéről, továbbá a kifogásolt reklámokban minden esetben megjelölte a pótlólagos információk forrását is. Az interneten túl a fogyasztók részletesen tájékozódhattak a készülékvásárlás feltételeiről a telefonos és ügyfélszolgálatokból álló információs rendszeren keresztül, melyet az eljárás alá vont reklámkampánnyal egyidejűleg is folyamatosan működtetett, ily módon Vodafone a szükséges információkat az ügyleti döntés meghozataláig teljes körűen a fogyasztó rendelkezésére bocsátotta,
- a fogyasztói panaszokról tárgy szerinti nyilvántartást nem vezet, de tudomása szerint a promóció kapcsán tömeges panasz nem érkezett, amely szintén arra utal, hogy a fogyasztók megértették a reklám üzenetét,
- ezzel együtt, reklámkampányainak készítése során ahogy eddig, úgy a jövőben is figyelembe kívánja venni a Gazdasági Versenyhivatal által a hűségnyilatkozatra vonatkozó fogyasztói tájékoztatásról kialakított álláspontot és gyakorlatot, ezért bár jelen esetben technikai okok folytán tévedésből nem a véglegesen jóváhagyott anyag került adásba, amint tudomásunkra jutott-e körülmény, haladéktalanul intézkedett az észlelt hiányok javítása iránt.

V.

Jogi háttér

34. 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.
35. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint a 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.

36. 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. §).
37. 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.
38. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése alapján megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely
 - a) - figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait - az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és
 - b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas (a továbbiakban: megtévesztő mulasztás).
39. Az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése szerint ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennáll-e megtévesztő mulasztás.
40. 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.
41. 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.

42. 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.
43. 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.
44. 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.
45. A Tpv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni a Ket. 15. § (4) bekezdése, 18. §-a, 29. § (3)-(12) bekezdése, 30. § a) és b) pontja, 31. § (1) bekezdés j) pontja, 33/A. §-a és 33/B. §-a, 38. §-a, 43. § (6a) bekezdése, 46. § (2) bekezdése, 47. §-a, 51. § (1) és (5) bekezdése, 61. § (1) bekezdése, 70. §-a, 71. § (7) bekezdése, 74. § (2)-(5) bekezdése, 88. §-a, 91. §-a, 93. §-a, 94. §-a, 94/A. §-a, 109. § (2) bekezdése, 116. §-a, 127. § (1)-(5) és (7) bekezdése, 128. § (1) és (3) bekezdése, 130. §-a, valamint 134. § b) és c) pontja kivételével.
46. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
47. A Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja értelmében a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbóli eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény

VI.
A vizsgált kereskedelmi gyakorlat
jogi értékelése

Az eljárás tárgya

48. A jelen eljárás tárgya az eljárás alá vontnak

- a Feltöltés jutalompercekkel kampányban alkalmazott kereskedelmi kommunikációi által a meghatározott összegű feltöltésért kapott meghatározott összegű beszélgetés felhasználhatóságának feltételeiről (annak felhasználása regisztrációhoz kötött, csak hálózaton belüli hívásokra érvényes, a hétvégi időszakban és a regisztrációt követő 30 napig)
adott tájékoztatások, illetve

- a BlackBerry kampány során alkalmazott kereskedelmi kommunikációiban
 - a BlackBerry készülékek megvásárlása esetén a meghatározott összegű havidíjért kapott meghatározott összegű beszélgetés felhasználhatóságáról, és
 - az 1 Ft-ért megszerezhető BlackBerry 9300 és a BlackBerry 8520 készülék kapcsán alkalmazott kétéves előfizetői (hűség)szerződés megkötéséről

adott tájékoztatások .

49. Az eljáró versenytanács aláhúzza, hogy kizárólag az eljárást megindító végzésben meghatározott körben értékeli a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítéléséhez alkalmazandó jogszabály

50. A jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlat önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyek irányában valósult meg. Ennek megfelelően az eljáró versenytanács a kereskedelmi gyakorlat elbírálását a megtévesztésre való alkalmasság vonatkozásában az Fttv. alapján végezte el.

A kereskedelmi gyakorlat által megcélzott, illetve elért fogyasztók

51. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése kapcsán az eljáró 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].

52. 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. Ezzel összefüggésben az eljáró versenytanács kiemeli, 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 kínálnak.

Az ügyleti döntés

53. 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.

Lényeges tulajdonság

54. A Versenytanács a korábbi években több határozatában megállapította, hogy a hűségnyilatkozat mobilszolgáltatók általi alkalmazása esetén a fogyasztót két fő, egymással szorosan összefüggő ellenszolgáltatás terheli, egyrészt a készülék árának a megfizetése, másrészt a későbbi (például a szolgáltatók közötti váltásban megmutatkozó) fogyasztói döntések meghatározott időszakra szólóan történő korlátozása. Erre tekintettel megállapítható, hogy a mobiltelefon szolgáltatások esetében a hűségnyilatkozat megkövetelése vagy ennek hiánya mint lényeges tulajdonság alkalmas a fogyasztók ügyleti döntéseinek a befolyásolására.
55. Ugyancsak alkalmas a fogyasztók ügyleti döntéseinek a befolyásolására, ha a vállalkozás arról tájékoztatja a fogyasztókat, hogy a kártyás (prepaid) tarifacsomag igénybevétele esetén extra beszélgetési lehetőséget biztosít számukra.

Az alkalmazott kommunikációs eszközök sajátosságai

56. A kommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információ közlésére alkalmasak-e.
57. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámok és a szórólapok esetében kiemelő a maradandóság, a visszakereshetőség. E reklámok lényeges sajátossága az, hogy a fogyasztónak van ideje arra, hogy a reklámot alaposan tanulmányozza, elolvassa az abban foglalt valamennyi közlést, esetleg egy későbbi időpontban - amikor fogyasztói döntése

aktuálisává válik - újra elővegye azt, hogy az abban szereplő információkat felhasználja a döntéshozatalhoz. A részletes információk közzétételére való alkalmasság azonban nem jelenti minden esetben azt, hogy a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok és a szórólapok által megjelenített valamennyi információ eljut a fogyasztóhoz. Jelentőséggel bír a reklámba foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összhatására. A reklám által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. A címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó esetében nem szükségszerű, hogy a reklám más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje. Különösen a hosszabb terjedelmű, több oldalas szórólapok esetén tekintetbe veendő, hogy a fogyasztó az azokban szereplő információk közül is elsősorban a figyelem felhívására alkalmas módon, címsorban, kiemelten szerepeltetett közléseket észleli, a bújtatottan, kis betűmérettel, a fogyasztó által észlelt közlésekhez tartalmilag kapcsolódó, de attól elhelyezését tekintve elszakítottan szereplő apró betűs rész nem szükségszerűen jut el ténylegesen a fogyasztókhoz.

58. A beltéri (pl. az üzlethelyiségen belül alkalmazott) kommunikációs eszközök esetén a fogyasztóknak lehetőségük lehet a kommunikációs eszköz alaposabb, nemcsak a fősorokra korlátozódó tanulmányozására, illetőleg a vállalkozás munkatársaitól, partnereitől stb. azonnal kiegészítő információkhoz juthatnak.
59. A televíziós reklámban és a digitális torony által vetített tájékoztató filmekben az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb információ fér el. A vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelandó, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.
60. Az óriásplakát befogadására egy autósnek maximum 1 másodperce, egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van. Ebből következően az óriásplakát maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (fősor, kép és embléma). A reklám főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható. Az óriásplakát esetében nemcsak a fő vagy további üzenet észlelésének hossza (néhány másodperc) a lényeges a jogsértés megítélése szempontjából, hanem az is, hogy eleve nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések.
61. Az óriásplakáthoz hasonló megállapítások tehetők a többi kültéri plakáttal, így például a city light plakáttal kapcsolatban, amelyek esetében a főüzenet mellett elhelyezett közlések nem szükségszerűen válnak a fogyasztó által ténylegesen észlelt üzenet részévé.
62. Az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy termék vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. A vállalkozás honlapja esetében nyilvánvalóan nincs terjedelmi korlátja a fogyasztók rendelkezésére álló tájékoztatásnak. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag

figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása. Ebből fakadóan fontos, hogy a termék fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetők legyenek, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre.

63. Az online hirdetések közül a banner-ek kapcsán az eljáró versenytanács az Fttv.-vel kapcsolatos elvi döntéseinek I.7.15. pontjában rögzíti, a banner-ek esetében a fogyasztó a reklám észlelésekor többféle viselkedésmintát követhet, így a reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a banner-re, amely jellemzően „elvezeti” az adott vállalkozás honlapjára, azaz ebben az esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerezéshez, s az ún. landing page-en (amely általában a vállalkozás honlapja) többnyire további információk állnak rendelkezésre. Fő szabály szerint a banner-ek Fttv. szerinti minősítéséhez szükséges annak ismerete, hogy a fogyasztó a banner-re történő egyetlen kattintással milyen felületre (landing page-re) jut, s ott további tájékozódás, „kutakodás” nélkül milyen (egyértelmű, világos, minden szükséges részletre kiterjedő, vagy ezzel ellentétben értelmezési problémákhoz vezető, homályos, magában is hiányos) tájékoztatást kap a reklámozott termékkel kapcsolatban. Az Fttv.-vel kapcsolatos elvi döntéseinek I.7.14. pontjában a Versenytanács szintén hangsúlyozza, a banner Fttv. szerinti megítélése kapcsán jelentőséggel bír, hogy a banner-re kattintva a fogyasztó milyen egyéb információkhoz jut a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a reklám szövegének valóságnak kell lenni, másfelől nem hallgathat el az akció megítélése szempontjából jelentős tény, körülményt. A Versenytanács az Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntések I.7.9. pontjában megállapítja, a reklámozó által adott tájékoztatás teljes körűsége esetről esetre bírálható el. Az ún. online bannerek esetében, amennyiben az állítás helyes értelmezéséhez szükséges információ egyszeri továbbkattintással minden nehézség nélkül megismerhető, nem lehet jogsértő hiányos tájékoztatásról beszélni.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése

Feltöltés jutalompercekkel kampány

64. A Feltöltés jutalompercekkel elnevezésű kampány keretében a fogyasztók háromféle „jutalom” (Jutalom Percek, Jutalom SMS vagy Jutalom Net) közül választhattak, ugyanakkor az ügyindító végzés értelmében a jelen eljárás kizárólag csak a Jutalom Percek-vel kapcsolatos kereskedelmi kommunikációkra terjed ki.
65. A Jutalom Percek szolgáltatás igénybevételének több feltétele, korlátja van. Az eljárást megindító végzés értelmében az eljáró versenytanácsnak abban kell állást foglalnia, hogy az eljárás alá vont jogsértő kereskedelmi gyakorlatot tanúsított-e a meghatározott összegű feltöltésért kapott meghatározott összegű beszélgetés felhasználhatóságát illetően, tekintettel arra, hogy nem érzékelhetően nyújtott tájékoztatást arról, hogy a Jutalom Percek
- felhasználása regisztrációhoz kötött,
 - csak hálózaton belüli, belföldi, normál díjas hívásokra érvényes,
 - a regisztrációt követő 30 napig és

- csak hétfévi időszakban.

(A továbbiakban e feltételeket együtt „a szlogen helyes értelmezéséhez szükséges információ” szöveggel jelöljük.)

66. Az óriásplakát és a city light plakát esetében a fogyasztónak csak korlátozott idő áll a rendelkezésére a kereskedelmi kommunikáció észlelésére, s míg a reklám főüzenetének kiemelkedő szerepe van, addig az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható. Az eljárás alá vont által a Feltöltés jutalompercekkal elnevezésű kampány keretében alkalmazott óriásplakát és city light plakát a formai kivitelezésből adódóan elrejtette a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős, a szlogen helyes értelmezéséhez szükséges információkat, s ez alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
67. Ugyanez a megállapítás tehető az ún. digitális tornyokkal kapcsolatban (lásd 59. pont), amelyek esetén a reklám fogyasztók által ténylegesen észlelt üzenetének nem váltak részévé az olvashatóságot ellehetetlenítő apró betűkkel megjelenített, s ezáltal elrejtett, a szlogen helyes értelmezéséhez szükséges információk.
68. Az eljáró versenytanács nem látta elfogadhatónak az eljárás alá vont alábbi érveit:
- nem vitatva az eljárás alá vont azon szándékát, hogy a jelen eljárás tárgyává tett reklámok figyelemfelkeltő célzatúak legyenek, az eljáró versenytanács leszögezi, hogy azok versenyjogi értelemben nem minősülnek figyelemfelkeltő reklámnak, hiszen konkrét állítást tartalmaznak a jutalompercek mennyiségéről, vagy értékéről,
 - eljárás alá vont nem szolgáltatott adatot azon állításának alátámasztására, hogy honlapján, illetőleg a megadott számokon való információszerzés „előfeltétele” lenne a vásárlásnak.
69. Az eljárás alá vont saját honlapján közzétett tájékoztatás 2012. június 22.-től tartalmazta annak közlését, hogy a Jutalom 100 hétfévi perc előzetes regisztráció után jár és hálózaton belüli hanghívásokra használható fel belföldön 30 napig. Az ezt megelőző időszakban a honlap nyújtotta tájékoztatás ezt a közlést nem foglalta magában. Az eljárás alá vont 2012. június 22. előtt elhallgatta a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információkat, s ez alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. A jogsértő tartalom honlapon történő elérhetőségének kezdő időpontja pontosan nem ismert, az eljárás alá vont 2013. január 11-i adatszolgáltatásának¹³ mellékleteiből megállapíthatóan az 2012 májusában és júniusában került elhelyezésre (2012. június 22-i jelöléssel már a bővített tartalmú honlapi tájékoztatás került ismertetésre).
70. Figyelemmel a fentiekben kifejtettekre az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont megtévesztésre alkalmas kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor 2012 májusában óriásplakátjain, city light plakátjain és ún. digitális tornyainak reklámjaiban elrejtette, illetve 2012 májusában és júniusában (2012. június 21-ig) honlapján elhallgatta a

¹³ Vj/67-006/2012.

Jutalom Percek szolgáltatás igénybe vétele esetén meghatározott összegű feltöltésért kapott meghatározott összegű beszélgetés felhasználhatóságának feltételeit.

71. Amint azt az eljáró versenytanács előzőleg megállapította, a kommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információ közlésére alkalmasak-e.
72. A nyomtatott sajtóban megjelent reklámokat, a szórólapokat, a vásárláshelyi plakátot, a kirakatmatricát és az A/1 méretű plakátot az eljáró versenytanács nem kifogásolta.

BlackBerry kampány

Az 500 bónusz perc felhasználhatósága

73. A BlackBerry kampány keretében alkalmazott online hirdetések és a vásárláshelyi szórólap nem tartalmaz információt arról, hogy az 500 bónusz perc nem használható fel szabadon, csak „belföldi Vodafone hálózaton belüli hívásra érvényes”.
74. Az eljáró versenytanács megállapította azt, hogy a bónusz percek korlátozott felhasználhatóságára tekintettel eljárás alá vont megtévesztő tájékoztatást adott, mivel a felhasználási korlátokra vonatkozó tájékoztatás hiányában a fogyasztó azt gondolhatta, hogy korlátozás nélkül felhasználható bónusz perceket kap.
75. A televízió-reklámok, a vásárláshelyi hirdetés és az Index nyitóoldalán 2012.05.29-én megjelent online hirdetés¹⁴ tekintetében az eljáró versenytanács nem észlelt jogi problémát.

Hűségi szerződés

76. Az eljáró versenytanácsnak a BlackBerry kampánnyal összefüggésben tanúsított kereskedelmi gyakorlat vizsgálata kapcsán az eljárás alá vontnak az 1 Ft-ért megszerezhető BlackBerry 9300 és a BlackBerry 8520 készülék kapcsán alkalmazott kétéves előfizetői (hűség)szerződés megkötéséről adott tájékoztatásait, illetőleg ezek hiányát is értékelnie kellett.
77. A Versenytanács már a Vj/9/2010. számú ügyben hozott határozatában is kifejtette, a hűségnyilatkozat megtételének megkövetelése vagy ennek hiánya kétségtelenül az áru lényeges tulajdonságának minősül, mindazonáltal az nem hagyható figyelmen kívül, hogy a hűségnyilatkozat megtételének előírása a jelen eljárással érintett piacon - egyebek között éppen a vállalkozásoknak korábbi, a hűségnyilatkozatra is kiterjedő tájékoztatási gyakorlata révén - a fogyasztók előtt is ismertén általánosan (a készülékek, a tarifacsomagok stb.

¹⁴ VodafoneBlackBerry1 280x720_final (lásd 1. sz. melléklet)

körében egyaránt) elterjedtnek tekinthető. Mindez azt eredményezi, nem lehet automatikusan megállapítani a jogsértés megtörténtét, ha a reklámok - egyéb különleges körülmények hiányában (pl. az általánosan alkalmazottnál hosszabb időre szóló hűségnyilatkozat megkövetelésének esetében) - nem közlik a hűségnyilatkozat megtételének szükségességét, mivel nem tekinthető igazoltnak, hogy e kereskedelmi gyakorlat a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítetné, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

78. A fogyasztói ismeretek, tapasztalatok mellett nem mellőzhető az sem, hogy a jelen esetben a kereskedelmi kommunikációkban feltüntetésre került, a BlackBerry készülékek 1 Ft ellenében szerezhetőek meg, amely közlés alapján a fogyasztó feltételezhette, hogy további ellenszolgáltatás teljesítése, a piacról rendelkezésre álló ismeretei, tapasztalatai alapján hűségidő vállalása merül fel.
79. Az előzőekben kifejtett megközelítés alkalmazhatatlanságát alátámasztó információk nem állnak az eljáró versenytanács rendelkezésére. Nem ismert, hogy a BlackBerry kampány lebonyolítását megelőző időszakban a fentiekben hivatkozott fogyasztói tapasztalatot, ismeretet elbizonytalanító piaci események következtek volna be. A megalapozott döntéshez az eljáró versenytanácsnak pontos információval kellene rendelkeznie arról, hogy a vizsgált időszakban milyen időtartamú hűségszerződéseket alkalmaztak eljárás alá vont konkurensei, ezek mennyiben függtek az igénybe vehető szolgáltatás értékétől. E kérdések vonatkozásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény, ezért az eljáró versenytanács a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján a BlackBerry kampány esetében a hűségszerződés vonatkozásában az eljárás megszüntetését látja indokoltnak.

Az eljárás alá vont felelőssége a vizsgált kereskedelmi gyakorlatért

80. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy a fogyasztókkal szembeni 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.
81. Figyelemmel a fentiekre az Fttv. alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont felelőssége fennáll a vizsgált kereskedelmi gyakorlatért.

Összefoglalás

82. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre a Versenytanács – a Tpv. 77. §-a (1) bekezdése d) pontjának alkalmazásával – megállapította, hogy az eljárás alá vont 2012 májusában és júniusában a fogyasztók megtévesztésére alkalmas kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor

- 2012 májusában óriásplakátjain, city light plakátjain és ún. digitális tornyainak reklámjaiban elrejtette, illetve 2012 májusában és júniusában (2012. június 21-ig) honlapján elhallgatta a Jutalom Percek szolgáltatás igénybe vétele esetén meghatározott összegű feltöltésért kapott meghatározott összegű beszélgetés felhasználhatóságának feltételeit, továbbá
 - a BlackBerry kampány során 2012. május 21. és június 10. között közzétett többféle online hirdetésében, továbbá a 2012 májusában és júniusában alkalmazott vásárláshelyi szórólapon elhallgatta a „bónusz percek” felhasználhatóságának feltételeit.
83. Az eljárás alá vont e magatartásával – az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerinti kereskedelmi gyakorlatot megvalósítva – megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
84. Mivel a jogsértő kereskedelmi gyakorlat tanúsítása már lezárult, az eljáró versenytanács nem tartotta szükségesnek a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatásának a Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének f) pontja alapján történő megtiltását.
85. A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírság kiszabását látta indokoltnak az eljárás alá vonttal szemben. A bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú Közleménye (a továbbiakban: Közlemény) foglalja össze.
86. A bírság összegének megállapítása során az eljáró versenytanács a jogsértéshez kapcsolódó kommunikációs költségekből indult ki, az alábbi összegeket figyelembe véve:
- a) Feltöltés jutalompercekkel kampányban alkalmazott
 - o óriásplakát: [üzleti titok] Ft
 - o citylight: [üzleti titok] Ft
 - o ún. digitális torony: [üzleti titok] Ft
 - összesen: [üzleti titok] Ft
 - b) a Blackberry kampányban alkalmazott
 - o online hirdetések: [üzleti titok] Ft
 - o vásárláshelyi szórólap költségé re vonatkozóan az eljárás alá vont nem adott tájékoztatást, csak annak példányszámára.
87. A bírságszámítás során az eljáró versenytanács a felmerült költségekből indult ki, de nem azok teljes összegét vette bírságalapként figyelembe:
- a Feltöltés jutalompercekkel kampány tekintetében felmerült költségeknek az eljáró versenytanács csak egy részét vette figyelembe bírságalapként, tekintettel arra, hogy bár a reklámok központi eleme a Jutalom Percek mennyiségére, illetve az ezek által elérhető ingyenes szolgáltatás értékére utalás volt, de a reklámok más elemeket – többek között készülékreklámokat is tartalmaztak,

- a BlackBerry kampány tekintetében felmerült költségeknek az eljáró versenytanács csak egy részét vette figyelembe bírságalapként, tekintettel egyfelől arra, hogy a reklámoknak csak az egyik központi eleme volt a Bónusz Percek mennyiségére, illetve az ezek által elérhető ingyenes szolgáltatás értékére utalás, a fogyasztók figyelmét az 1 Ft-ért megszerezhető készülék is felkelthette, és a tájékoztatások más elemeket – többek között Bónusz adatforgalmat és készülékreklámokat is tartalmaztak, másfelől, hogy a jogsértőnek tekintett reklámeszközök teljes költsége az eljárás alá vont adatszolgáltatásának hiányossága miatt nem vált ismertté,

88. A bírság összegének megállapítása során a Feltöltés jutalompercekkal kampány tekintetében az eljáró versenytanács

- közepes mértékű súlyosító körülményként vette figyelembe azt, hogy az eljárás alá vont magatartása felróható volt, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének, különösen, hogy ilyen típusú magatartást a Versenytanács már minősített jogsértőnek és szabott ki miatta bírságot.¹⁵
- enyhe mértékű súlyosító körülményként vette figyelembe azt, hogy a jogsértő kereskedelmi kommunikációk közzététele időben elhúzódott, jellemzően egy hónapig tartott,

E körülményekre tekintettel a Feltöltés jutalompercekkal kampány tekintetében alkalmazandó bírság alapösszegét az eljáró versenytanács a figyelembe vett költségek összegét jelentősen meghaladó mértékben látta megállapíthatónak.

89. A bírság összegének megállapítása során a BlackBerry kampány tekintetében az eljáró versenytanács

- közepes mértékű súlyosító körülményként vette figyelembe azt, hogy az eljárás alá vont magatartása felróható volt, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének, különösen, hogy ilyen típusú magatartást (a tájékoztatások nem észlelhető „apróbetűs” megjelenítése, és nem egy kattintás távolságban való elhelyezése) a Versenytanács már minősített jogsértőnek és szabott ki miatta bírságot,¹⁶
- enyhe fokú súlyosító körülményként vette figyelembe azt, hogy a jogsértő kereskedelmi kommunikációk közzététele időben elhúzódott, tipikusan három hétig tartott.

Figyelemmel e körülményre a BlackBerry kampány keretében alkalmazott, jogsértőnek tekintett eszközök költségének bírságalapot képező részét jelentősen megemelve állapította meg a bírság alapösszegét az eljáró versenytanács.

90. A bírság összegének megállapítása során az eljáró versenytanács mindkét kampány tekintetében kiemelkedő fokú súlyosító körülményként vette figyelembe venni, hogy a Versenytanács korábban már más eljárásokban megállapította, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást, illetőleg fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított. A két kampányra figyelemmel külön-külön megállapított bírságalap egyesített összegét az eljáró versenytanács a „visszaesésre” tekintettel mintegy 50%-kal megnövelve állapította meg a bírság mértékét.

¹⁵ Vj-31/2008

¹⁶ Vj-12/2009., Vj-61/2011.

91. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményt nem azonosított.

- Nem minősül enyhítő körülménynek a feltételek elérhetősége, elsősorban azért, mert a fogyasztó nem kap a tájékoztatásban számára érzékelhető módon utalást arra, hogy az ígért extra percek felhasználásának egyáltalán léteznek feltételei, így még a kellően gondos fogyasztó sem kell, hogy további adatgyűjtésbe fogjon, továbbá a feltételeket tartalmazó oldalak nem érhetőek el közvetlenül (egy kattintásra) és az oldalon belül is keresni kell az információt.
- A Versenytanács konzekvens gyakorlatára tekintettel nem minősül enyhítő körülménynek a fogyasztói panaszok eljárás alá vont által állított hiánya.
- Nem minősül enyhítő körülménynek az a körülmény, hogy a reklámokban számos feltételt kellett volna bemutatni. A BlackBerry kampány keretében mindössze három korlátozó körülményt (normál díjas, belföldi, hálózaton belüli) kellett volna feltüntetni. Tény, hogy a Feltöltés jutalompercekkel kampány keretében további korlátok is akadályozták azt, hogy a fogyasztó szabadon használhassa a Jutalom Perceket. A Versenytanácsnak azonban konzekvens álláspontja az, hogy a termékek egyre bonyolultabb kialakításának kommunikációs kockázata a kialakítót terheli. Ez a kockázattelepítési megoldás azért méltányos, mert a termék kifejlesztője előtt két lehetőség is nyílik, vagy tényleg olyan ajándékot ad korlátozásmentesen lebeszélhető percek formájában, amit hirdet, vagy korlátozó feltételek kialakításával részben elérhetetlenné teszi a látványosan meghirdetett ajándékot (praktikusan „visszaveszi” az ajándék egy részét), amely természetesen „járható út”, de erről megfelelő módon tájékoztatnia kell a fogyasztókat. A megfelelő médium megválasztásával (sajtóhirdetés, szórólap), vagy a tájékoztatások megfelelő kialakításával (egy kattintásra elérhető feltételek) nagy terjedelmű feltétel is jogszerűen kommunikálható.
- Eljárás alá vont csak állította, de nem bizonyította azt, hogy a fogyasztók már hozzászokhattak, hogy a hazai távközlési piacon a bónuszok rendszerint feltételhez kötötten használhatók fel. Eljárás alá vont csak egyetlen versenytársának, mindössze egyetlen körülmény tekintetében hasonló magatartására hivatkozott, amelyet az eljáró versenytanács általános gyakorlatként nem tudott elfogadni.
- Eljárás alá vont álláspontjával szemben - egy reklámkampányt nem összességében kell megítélni. Egy-egy alkalmazott médiumban megjelenő, megtévesztésre alkalmas állítás akkor is jogsértőnek minősülhet, ha a kampány során alkalmazott médiumok többsége jogszerű tájékoztatást ad, , ugyanis semmilyen garancia nincs arra, hogy egy fogyasztó a reklámkampányban alkalmazott minden reklámhordozóval találkozzon, és így olyan reklámüzenetet is megismerjen, amely a korlátozásoknak megfelelően mutatja be a jutalompercek felhasználhatóságát.

Az eljáró versenytanács rámutat arra, hogy jelen esetben a vizsgált magatartás nem ezt a képet mutatta, a kampányokban jogszerű és jogellenes tájékoztatások egyaránt megtalálhatóak voltak, az elhallgatás és az elrejtés nem minősült kivételnek.

- A kampányok – eljárás alá vont által állított - csekély hatása azért nem volt enyhítő körülményként figyelembe vehető, mert az Fttv. alapján, már a megtévesztésre alkalmas tájékoztatás is jogsértő, így a jogsértés megállapításához hatás bekövetkezésére egyáltalán nincs szükség, ellenben a jelentősen káros versenyhatás jelentkezését súlyosító körülményként lehetne értékelni.
92. Az eljáró versenytanács azt is mérlegelte, hogy a fentiek szerint számított bírságösszeg kellő elrettentő erőt képvisel-e, tekintettel az ügy összes körülményeire és az eljárás alá vont piaci súlyára.
93. Az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését látta indokoltnak a BlackBerry kampány esetében a hűség szerződés vonatkozásában.

VII.

Egyéb kérdések

94. 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.
95. 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. §-a (2) bekezdésének a) és b) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a) a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg, b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg.
96. Az eljáró versenytanács megállapította azt, hogy jelen ügyben fennáll a GVH hatásköre. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt a gazdasági verseny érdemi befolyásolására, tekintettel az országosan alkalmazott kültéri kommunikációs eszközökre (több száz city light és több száz óriásplakát) [Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pont], és arra, hogy az eljárás alá

vont az Fttv. alkalmazása körében jelentős méretű vállalkozásnak [Fttv. 11. § (1) bekezdés b) pont] minősül.

97. A GVH illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul.
98. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
99. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
100. A bíráságnak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára történő befizetések a közlemény rovatban feltüntetendő
 - az eljárás alá vont neve,
 - a versenyfelügyeleti eljárás száma,
 - a befizetés jogcíme (bírság).
101. A Tpv. 44. §-a alapján a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 140. §-ának (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.
102. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótléket köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
103. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. A Versenytanács tájékoztatja a kötelezetteket, hogy a Tpv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
104. Az eljárást befejező döntést a Tpv. 63. §-a (2) bekezdésének 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. A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2013. július 8-án telik le.
105. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja.

Budapest, 2013. július 5.

Dr. Miskolczi Bodnár Péter sk.
előadó versenytanácsstag

dr. Miks Anna sk.
versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella sk.
versenytanácsstag

1. sz. melléklet

A BlackBerry kampány tájékoztatásai a bónusz percek felhasználhatóságáról

Kommunikációs eszköz	Szlogen/Releváns tájékoztatás	Igénybevétel feltételei	Jogi értékelés
Online hirdetés (20120521_bb_kampany_lighthouse_wallpaper_final)1	Csak a Vodafone-nál kapsz 10 400 Ft havidíjért 24 400 Ft beszélgetést Ami magában foglal 500 percet vagy SMS-t 1 GB adatforgalmat, díjmentes BlackBerry szolgáltatással + 500 bónusz percet havonta	hiányzik	jogsértő
Online hirdetés (20120521_bb_kampany_port_xl_galeria_placeholder)2	Csak a Vodafone-nál kapsz 10 400 Ft havidíjért 24 400 Ft beszélgetést Ami magában foglal 500 percet vagy SMS-t 1 GB adatforgalmat, díjmentes BlackBerry szolgáltatással + 500 bónusz percet havonta	hiányzik	Jogsértő
Online hirdetés (vodafone-value-majus-250x500-postpaid-bb)3	Csak a Vodafone-nál kapsz 10 400 Ft havidíjért 24 400 Ft beszélgetést Ami magában foglal 500 percet vagy SMS-t 1 GB adatforgalmat, díjmentes BlackBerry szolgáltatással + 500 bónusz percet havonta	hiányzik	Jogsértő
Online hirdetés (vodafone-value-majus-970x250-postpaid-bb)4	Csak a Vodafone-nál kapsz 10 400 Ft havidíjért 24 400 Ft beszélgetést Ami magában foglal 500 percet vagy SMS-t 1 GB adatforgalmat, díjmentes BlackBerry szolgáltatással + 500 bónusz percet havonta	hiányzik	Jogsértő

¹ A hirdetés a LightHouse csomag - Kommenthuszár, Oszdmeg, Ezmiez, Időkapu, Cukigyár, Klónok oldalakon 2012.05.21. és 2012.06.10. között jelent meg.

² A hirdetés a Port – képgalériában 2012.05.28. és 2012.06.03. között jelent meg.

³ A hirdetés a Menetrendek.hu oldalain 2012.05.21. és 2012.05.27. között és 2012.06.04. és 2012.06.10. között jelent meg.

⁴ A hirdetés a HotDog - Sztárhírek rovatában 2012.05.28. és 2012.06.03. között jelent meg.

Online hirdetés⁵	Csak a Vodafone-nál kapsz 10 400 Ft havidíjért 24 400 Ft beszélgetést	hiányzik	Jogsértő
Online hirdetés	Csak a Vodafone-nál kapsz 10 400 Ft havidíjért 24 400 Ft beszélgetést	hiányzik	Jogsértő
Vásárláshelyi szórólap (VOD Majus Post A5 v3)⁶	Csak a Vodafone-nál kapsz 5 000 Ft havidíjért 10 200 Ft beszélgetést	hiányzik	Jogsértő
	Nálunk az 5 000 Ft-os havidíjad 10 200 Ft-ot ér! Matrix2 5 000 Ft havidíj =10 200 Ft beszélgetés + 500 MB adat + okostelefon 1 Ft-ért	hiányzik	Jogsértő
	Nálunk az 10 400 Ft-os havidíjad 28 000 Ft-ot ér! 10 400 Ft havidíj = 28 000 Ft beszélgetés + 1 GB adat + okostelefon 1 Ft-ért	hiányzik	Jogsértő

⁵ Az online hirdetések a következő oldalakon jelentek meg: Index, Port, Freemail, Citromail, HotDog, Origo, WL Messenger, Menetrendek.hu, Lighthouse Package (Kommenthuszár, Oszdmeg, Ezmiez, Időkapu, Cukigyár, Klónok), RTL Most, Ebola Media Package (Mobile, Tech, News, Economy, Sport, regional sites).

⁶ A szórólap 150.000-es példányszámmal került terjesztésre.

2. sz. melléklet A BlackBerry kampány keretében a hűségidőről adott tájékoztatások

A 2012. május 21. és június 10. között több portálon elhelyezett online reklámok közül többnek a tartalma nem volt megállapítható. Az ismert tartalommal bíró, 2012. május 28. és június 3. között alkalmazott online reklám egyebek között közölte,

a BlackBerry® Curve 9300 okostelefon csak 1 Ft, ha két évre a Matrix 5 tarifát választod.

A 2012. május 12-17-i, a fogyasztók számára az üzletekben ingyenesen hozzáférhető Szelektor magazinban megjelent reklám egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

Blackberry 8520

1 Ft Matrix 4 tarifával

Díjmentes BIS szolgáltatással

Blackberry® BIS

Ha nem használsz más internetszolgáltatást és nem vagy Matrixos, mindössze 1990 Ft-os havidíj mellett

500 MB benne foglalt adatmennyiséggel használhatod új készüléked.

*Az adatmennyiség csak BlackBerry APN-en forgalmazható
Rádásként nincs*

túlforgalmazási díj

Blackberry 9300

1 Ft Matrix 5 tarifával

Díjmentes BIS szolgáltatással

Blackberry® BIS kiegészítő szolgáltatás

Ha már van internetet tartalmazó tarifád (pl. Matrix, zsebnét), ezzel a tarifával nem kell plusz adatmennyiséget fizetned, a tarifacsomagban/meglévő internetes opcióban foglalt adatmennyiséged használhatod,

mindössze 990 Ft-ért havonta, Matrix 4, 5, és 7 csomagokban pedig 0 Ft-ért!

A tarifacsomagod túlforgalmazási szabályai érvényesek a BlackBerryre is.

A szintén vásárláshelyi reklámként jelentős példányszámban alkalmazott, több készüléket népszerűsítő szórólap egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

*10 400 Ft-os havidíjért 1 GB adatforgalmat (díjmentes BlackBerry BIS szolgáltatással),
500 percet vagy SMS-t, és 500 Vodafone percet adunk havonta...
...ráadásul a BlackBerry 9300 1 Ft
Ha 2 évre a Matrix 5 tarifát választod*

- *2.46"-os érintőkijelző*
- *BlackBerry OS 5.0 operációs rendszer*
- *QWERTY billentyűzet*
- *2 MP-es kamera*
- *3G/HSDPA/Wifi*

Az apróbetűs részben az alábbi tájékoztatás szerepel:

A 10 200 Ft beszélgetést az adott tarifában található bennefoglalt percek és az aktiválendő Vodafone bónusz percek értékéből határoztuk meg.