

# **Az üzleti kommunikáció jogi keretei**

**– versenyjogi fogyasztóvédelem a telekommunikációs piacokon, különös tekintettel az összehasonlító reklámokra**

**Szeredi Kristóf**

## 1. Bevezetés: a dolgozat témája, célja és felépítése

A XXI. század intenzív gazdasági életének főszereplői a vállalatok, amik az üzleti vállalkozások szervezeti kereteit nyújtják. A vállalatok természetesen több szempontból különböznek egymástól. Mégis számos olyan közös vonásuk létezik, amelyek lehetővé teszik, hogy a gazdaság alapegységeiként általános érvényű megállapításokat tegyünk rájuk nézve.

Az egyik legfontosabb ezek közül, hogy minden vállalat alapvető célja, létének értelme a kettős értékteremtés: fogyasztói igények kielégítése nyereség elérése mellett. Figyelmük tehát elsősorban a fogyasztóra irányul. A vállalat mindent megtesz azért, hogy felkeltse az érdeklődést – vagy maga teremtsen fogyasztói igényt –, hiszen a fennmaradásához szükséges bevétel is végső soron a fogyasztóktól származik.<sup>1</sup>

A másik fontos megállapításunk, hogy a vállalat korántsem elszigetelt entitásként működik. Alapvető céljának meghatározásából is látszik, hogy szoros kapcsolatban áll a fogyasztókkal, társadalmi beágyazottsága, érintetti köre azonban ennél jóval szélesebb. A vállalat érintettje *„minden olyan személy vagy csoport, aki/amely lényeges, tartós, kölcsönös kapcsolatban áll a vállalat működésével”*.<sup>2</sup> Ezek a kapcsolatok természetüknél fogva éppúgy mutathatnak érdekezonságot, mint érdekkonfliktust a szereplők között, így rendezésükhöz magatartásszabályok, azaz normák (etika, jog) kialakítása, előírása szükséges.

Dolgozatom a vállalati funkciók közül a fogyasztókkal való kapcsolattartás eszközével, a marketinggel, illetve annak jogi kereteivel foglalkozik. Ez a témakör viszont szűkítésre szorul, ami az alábbiak szerint történik.

A marketinget a fogyasztók felé irányuló üzleti kommunikációként (B2C, azaz business-to-consumer) vizsgálom, más területeivel vagy az üzletfelek közötti (B2B) kommunikáció kérdéseivel nem foglalkozok. Ezen belül is a vállalati reklámpolitika szempontjaira koncentrálva mutatom be, hogy mik a jogi beavatkozás indokai és milyen befolyást képes gyakorolni a jog erre a területre.

---

<sup>1</sup> Chikán (2008) 27–28. o.

<sup>2</sup> Chikán (2008) 31. o.

A jogi szabályozás oldalán e körben képest olyan jogágak merülhetnek fel, mint fogyasztóvédelmi jog, reklámjog, illetve versenyjog, ami nemcsak számtalan hazai és európai uniós joganyag, de a hatóságok illetve bíróságok kiterjedt joggyakorlatának tanulmányozását is igényelné. Itt a fókusz a dolgozat témájának választott gazdasági szektor, a telekommunikációs piac sajátosságai, illetve aktuális fejleményei jelölik ki (versenyjogi fogyasztóvédelem – ld. alább).

A telekommunikációs szektor egy dinamikusan fejlődő iparág, amely – a sikeres piaci liberalizáció ellenére – magas belépési korlátokkal és kevés piaci szereplővel rendelkezik (oligopol piac). Ezért elsősorban a három nagy mobilszolgáltató gazdasági helyzetét, a piacon lévő verseny intenzitását vizsgálva próbálok következtetéseket levonni a jogi szabályozásra nézve. A kiélezett mobil hang- és internetpiaci viszonyokra igyekszem visszavezetni az aktuális – illetve korábbi gyökerű, de mindmáig elhúzódó – fejlemények közül az összehasonlító reklámok elterjedését ezen a területen, figyelemmel arra, hogy a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) már több alkalommal is elmarasztalta a szolgáltatókat jogellenes összehasonlítás miatt. Mennyire lehet visszatartó hatása a GVH gyakorlatának és milyen a fogadtatása szolgáltatói oldalról?

Dolgozatom célja a fenti kérdés megválaszolása. Ehhez pedig elsősorban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmára vonatkozó joganyagnak az ún. „versenyjogi fogyasztóvédelem” része és a GVH kapcsolódó joggyakorlatának vizsgálata lesz irányadó.

A dolgozat ennek megfelelően egy általános, elméleti alapozással kezdődik, amely a marketing vállalaton belüli helyét és szerepét, a marketingstratégia kialakításának szempontjait, tervezési modelljeit tárgyalja. Továbbhaladva már a marketingkommunikáció szűkebb területén foglalkozok piacbefolyásolási stratégiákkal, a jogi beavatkozás indokaival, majd az összehasonlító reklámok általános kérdéseivel.

Ezt követően térek rá a konkrét gyakorlati probléma elemzésére a telekommunikációs szektoron belül. Vázolom a hipotéziseimet, az alkalmazott vizsgálati módszert, illetve annak indokait. Mindezek alapján kerül sor a piaci viszonyok és a joggyakorlat összefüggéseinek feltárására, majd az összefoglalásban az eredmények ismertetésére.

## 2. Marketing és a jog kapcsolata, a reklámszabályozás kérdései

### 2.1. Marketing a vállalati működésben

#### 2.1.1. A marketing szűkebb fogalma

A bevezetésben részben már elkezdett elméleti fejtegetésből kiderül, hogy a vállalat minden esetben fogyasztói igényeket igyekszik kielégíteni, miközben nyereség elérésére törekszik. A vállalat és a fogyasztó tehát kétoldalú kapcsolatban állnak egymással és a marketing éppen ennek – a vállalat küldetése (ld. 2.2.2. alfejezet) alapján konkretizálható – viszonynak a megnyilvánulása.<sup>3</sup> E kapcsolat alakításának azonban számos csatornája létezik, amire a szűkebb értelemben vett marketingfogalom egyértelműen utal. Eszerint *„a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat”*.<sup>4</sup>

A szűkebb fogalom egyszerre több dologra is felhívja a figyelmet, amit érdemes lehet kiemelni. Egyrészt a marketinget, mint egyszerű vállalati funkciót határozza meg, másrészt pedig annak részeként többfajta feladatot is azonosít. Ezeket a tevékenységeket a klasszikus marketingirodalom McCarthy nyomán a marketingmix eszközeinek négy kategóriájába sorolta és frappánsan a marketing „4P”-jének nevezte el: termékpolitika (product), árpolitika, (price), értékesítési politika (place) és piacbefolyásolás (promotion). Ez a felosztás nem csupán didaktikai szempontból kényelmes, de alapvetően mind a mai napig a gyakorlatban is jól értelmezhető.<sup>5</sup>

A trendek viszont változnak és a marketing tárházának egyre szélesebb köréből és összetettségéből adódóan az említett 4P már nem mindig képes a marketing teljes spektrumát lefedni. Az ún. holisztikus marketingkoncepció azonban már alkalmas olyan marketingprogramok, –folyamatok és –tevékenységek kidolgozására, amelyek az egyes

---

<sup>3</sup> Chikán (2008) 196. o.

<sup>4</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 25. o.

<sup>5</sup> Kotler – Keller (2012) 36. o.

eszközöket az egymással való kölcsönös függőségükben vizsgálják.<sup>6</sup> A modern marketing jellemzőiről tehát úgy tudhatunk meg többet, hogy a klasszikus 4P modellt a holisztikus marketingkoncepcióval kiegészítve aktualizáljuk, és az így kapott 4P modellünkön a következőket értjük: emberek (people), folyamatok (processes), programok (programs) és teljesítmény (performance).<sup>7</sup> Ez nem csupán játék a szavakkal, hanem hangsúlyeltolódást is jelent és véleményem szerint a korábbi, statikusabb marketingfogalmat dinamizálja.

A fenti gondolatmenet következménye, hogy a marketingnek egy tágabb és talán aktuálisabb fogalma is létezik, ami a vállalaton belül is új, megkülönböztetett helyet biztosít számára a korábbi szemlélethez képest.

### *2.1.2. A marketing helye a vállalatban, tágabb fogalom*

Ha a vállalatgazdaságtan hagyományos felfogásából indulunk ki, akkor a marketing vállalati működésben betöltött szerepének megértéséhez az értéklánc fogalmát kell bevezetnünk. Az értéklánc „*a vállalati tevékenységek értékalkotó összekapcsolódása*”<sup>8</sup>, ami vállalati funkciókra, vagyis olyan tevékenységcsoportokra osztható, „*amelyek azonos vagy közelálló szerepet töltenek be az alapvető cél megvalósításában*”.<sup>9</sup> Ezek tehát a vállalati értékteremtő folyamatot a munkamegosztás szerint bontják önálló tevékenységi körökre, úgymint marketing, innováció, tudás- és információmenedzsment, emberi erőforrás, termelés, szolgáltatás, logisztika és pénzügy.<sup>10</sup>

Ebben a felfogásban tehát a marketing csak egy a vállalkozás funkcionális területei közül. Ha így tekintenénk rá, abból az következne, hogy a marketingstratégia tervezési folyamata is hasonlít például a logisztikai, pénzügyi vagy a humán funkciók tervezésének módjához, vagyis a magasabb szintű vállalati stratégiákból származtatott szempontok képeznék a peremfeltételeit. Mégis azt mondhatjuk, hogy szerepe sok tekintetben egyedülálló, „*első az egyenlők között*”.<sup>11</sup> A marketingnek meg kell jelennie a felsőbb szintű tervezésben is, hisz a fogyasztó megértése és szükségleteinek kielégítése a piaci

---

<sup>6</sup> Kotler – Keller (2012) 29. o.

<sup>7</sup> Kotler – Keller (2012) 36. o.

<sup>8</sup> Chikán (2008) 181. o.

<sup>9</sup> Chikán (2008) 182. o.

<sup>10</sup> Chikán (2008) 184. o.

<sup>11</sup> Józsa (2003) 38. o., lásd még: Bauer – Berács – Kenesei (2009) 372. o.

siker záloga.<sup>12</sup> És fordítva: ha a marketing csak egy funkció a sok közül és alakítását más vezetői érdekek alá rendelik, az a vállalati lét alapvető félreértését jelenti.

Az eddig elmondottak alapján tehát indokolt lehet a marketingnek egy tágabb értelemben vett fogalmát is megadni, hiszen a marketingstratégia jogi kereteinek tárgyalásához ez sokkal célszerűbb kiindulópontnak tűnik. Eszerint a marketing „*a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak*”.<sup>13</sup>

### 2.1.3. Mi tehát a marketing szerepe?

Mielőtt a stratégiai tervezés alapkérdéseire rátérnék, fontosnak tartom néhány marketinggel kapcsolatos általános tévhit eloszlatását.

Először is – ahogy az eddigiekből már sejthető – a marketing nem azonos a reklám fogalmával, sokkal tágabb annál.<sup>14</sup> Másodsor pedig szerepe nem a termékek eladásának művészetében merül ki. Legfontosabb eleme nem az eladás, hisz ez csak a jéghegy csúcsa. Ehhez képest Peter Drucker éppen arra mutat rá, hogy a marketing célja valójában nem más, mint hogy feleslegessé tegye az eladást. A vásárló oly mértékű megismerésére törekszik, hogy a számára kínált termék vagy szolgáltatás megfelelő legyen, így az önmagát adja el.<sup>15</sup> Úgy is fogalmazhatunk, hogy a helyes marketingfelfogás vevőorientációt jelent, olyan gazdasági filozófiát, amelyben a vállalat minden funkcionális területén a vevő kívánságainak rendel alá döntéseit.<sup>16</sup>

A marketing kontextusba helyezését követően most térjünk át a vállalati lét dinamikus oldalára, ahol a – később részletezendő – jogi szempontok is beépülhetnek és kifejthetik hatásukat a vállalaton belül. Ez a stratégiaalkotás és tervezés folyamata.

---

<sup>12</sup> Józsa (2003) 38–39. o.

<sup>13</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 26. o.

<sup>14</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 25. o., lásd még: A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény 2. § d) pontja az értékesítést kifejezetten a kereskedelmi gyakorlat részterületeként kezeli.

<sup>15</sup> Kotler – Keller (2012) 13–14. o.

<sup>16</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 32. o.

## 2.2. A marketingstratégia kialakításának szempontjai

### 2.2.1. A versenyelőny forrásai

Témakörünk kiindulópontjaként célszerű ismét a vállalkozások alapvető céljára utalnunk, hiszen a vállalat ezt úgy érheti el, hogy a fogyasztói igények kielégítésére másoknál jobb megoldásokat kínál, versenyelőnyt szerez. A vállalat ezért – a marketing vezénylete alatt (ld. előző alfejezet) – minden funkcióját e feladat szolgálatába állítja, és stratégiát készít.<sup>17</sup>

A vállalatok tehát nagy energiát fordítanak az egyéni vásárlói magatartás vizsgálatára, míg más szempontok háttérbe szorulnak. A versenyelemzés színvonala általában jóval alacsonyabb az információhiány miatt, noha egy vállalkozás optimális fejlődése a versenytárs-elemzés sikerének is függvénye.<sup>18</sup> De a versenyelőny külső forrásai mellett vannak belső források is, úgymint jó minőség, alacsony költségek vagy éppen az imázs (ld. 2.3.3. alfejezet).<sup>19</sup>

A sikeres stratégia kialakítása tehát olyan többszemponútú tervezést igényel, amely egyrészt minden szinten marketingorientált, másrészt a kívülről érkező lehetőségeket és fenyegetéseket éppúgy figyelembe veszi, mint belső erősségeinek és gyengeségeinek kezelését (ehhez kínál segítséget a SWOT-elemzés).<sup>20</sup>

### 2.2.2. A stratégia fogalma, szintjei

A szakirodalom gyakran a célok megvalósításának eszközeiként és módszereiként definiálja a stratégiát. Mások szerint „*a stratégiák magukban foglalják a szervezet jövőjére vonatkozó célok kitűzését, valamint a célok elérését szolgáló eszközök és módszerek meghatározását*”.<sup>21</sup> Mivel a felső vezetés döntésétől függően a vállalat több lehetséges cél közül is választhat, én utóbbi meghatározással értek egyet azzal, hogy a stratégia az alapvető cél meghatározását természetesen nem foglalja magába.

Az általánosítás eggyel alacsonyabb fokán álló küldetést (misszió) és jövőképet (vízió) azonban már igen. A misszió az alapvető cél értelmezése, kifejezi az adott

---

<sup>17</sup> Chikán (2008) 505. o.

<sup>18</sup> Józsa (2003) 81. o.

<sup>19</sup> Józsa (2003) 112. o.

<sup>20</sup> Kotler – Keller (2012) 63. o.

<sup>21</sup> Balaton – Tari (2007) 13. o.

szervezet rendeltetését, világhoz való viszonyát, a magáénak vallott értékeket. A vízió ezt bontja tovább és a távolabbi jövőben elérendő konkrét állapotot tűz ki, amely alá a rövidebb távú stratégiáit szervezi minden vállalat.<sup>22</sup>

A stratégiák tehát különböző szinteken jelennek meg és ezek a szintek hierarchikus rendbe szerveződnek: a vállalati stratégia meghatározza az üzletági stratégiát, amelynek keretei közt az egyes funkcionális (termelés, pénzügy, stb.) stratégiák kerülnek kialakításra. A láncolat végén pedig a stratégiai célokból levezetett kiemelt feladatok, a stratégiai akciók állnak (pl. egy reklámkampány).<sup>23</sup>

### *2.2.3. A stratégiai tervezés kiindulópontja: helyzetelemzés, modellek*

A helyes stratégia kialakításának folyamata azonban nem a küldetés meghatározásával, hanem a versenylőnyök forrásának azonosítása érdekében helyzetelemzéssel kezdődik. A helyzetelemzésen belül pedig a 2.2.1. alfejezetben elmondottak alapján két területet különböztetünk meg egymástól: a külső környezet és a belső vállalati adottságok vizsgálatát.

Témánk szempontjából itt elsősorban a külső környezet kiemelése indokolt, hiszen ez fogja jelenteni a kapcsolódási pontot, ahol a jogi szabályozás a stratégián keresztül leginkább képes befolyásolni a vállalat egészének működését.

A külső környezet három rétegre osztható aszerint, hogy mennyire távolodunk el a szervezettől. Legtávolabb a makrokörnyezetet találjuk, melyen belül politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, természeti és jogi tényezőket szokás vizsgálni. Ezek angol megfelelőjének kezdőbetűiből a „PESTEL” mozaikszót kapjuk, ami a makrokörnyezet elemzéséhez használt modell elnevezése is egyben.<sup>24</sup>

A külső környezet második rétege az iparági környezet, melybe a vállalat vevői, szállítói, versenytársai, valamint az iparág potenciális új belépői tartoznak. Ezek (és a vállalat) kölcsönös és közvetlen kapcsolatának leírásához a Porter-féle öttényezős modell alkalmas. Az utolsó réteg pedig a közvetlen versenykörnyezet, amelynek vizsgálati módszere a stratégiai csoport-elemzés és a versenytárs-elemzés.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Balaton – Tari (2007) 15. o.

<sup>23</sup> Balaton – Tari (2007) 15–16. o.

<sup>24</sup> Balaton – Tari (2007) 39–40. o.

<sup>25</sup> Balaton – Tari (2007) 39. és 48. o.



#### 2.2.4. Marketingstratégia és a jog kapcsolódási pontjai

Így jutunk el odáig, hogy modellszinten is jól láthatóvá tehetjük azokat a kapcsolódási pontokat, ahol a jogszabályi környezet hatással tud lenni a vállalat egészére, illetve annak marketingstratégiájára.

A jogot ugyanis a vállalati makrokörnyezet egyik tényezőjeként azonosítottuk (a PESTEL utolsó eleme). Az egyes vállalkozások számára a PESTEL olyan külső hatások sorozatát jelenti, amelyekkel szemben fellépni lényegében nem képes. Azokat csak elfogadni, hozzájuk csupán alkalmazkodni lehet, függetlenül a vállalat méretétől.<sup>26</sup> (Véleményem szerint ez alapvetően akkor is igaz, ha elismerjük a nagyvállalati lobbik érdekérvényesítő képességét és azt, hogy a jogszabályok sem érvényesülnek mindig.) Ebből kiindulva már belátható, hogy mivel a PESTEL-modell a helyzetelemzés során kap szerepet, a helyzetelemzés pedig megelőzi a küldetés megfogalmazását, így modellszinten jogi szempontok is beépülhetnek a stratégiaalkotás teljes folyamatába.

A korábban elmondottak és a holisztikus marketingszemlélet (ld. 2.1.1. alfejezet) alapján pedig nyilvánvaló, hogy ez elsősorban marketingstratégiát jelent. A holisztikus marketing négy fő dimenziójából ugyanis a teljesítménymarketing kifejezetten utal a jogi, etikai, társadalmi és környezeti hatások kezelésének fontosságára. A marketingszakértők az árbevételen túl egyre inkább vizsgálják a marketing eredményességét, aminek az említett területek – így a jog is – részei.<sup>27</sup>

### 2.3. Marketingkommunikáció és piacbefolyásolási stratégiák

#### 2.3.1. Marketing és marketingkommunikáció

A piaci és marketing célú gondolkodásban a kommunikáció kiemelt szerepet játszik, mivel ez a cserefolyamatban résztvevő egyének összekötője. Így tehát a „szervezeti kommunikáció nem egyszerűen stratégiai eszköz, hanem a vállalati lét, működés és a fennmaradás szükséges eszköze”.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Józsa (2003) 50. o.

<sup>27</sup> Kotler – Keller (2012) 2. és 33. o.

<sup>28</sup> Horváth – Bauer (2013) 27. o.

A marketingkommunikáció és a marketing viszonyát vizsgálva röviden azt lehet mondani, hogy „*a marketingkommunikáció a vállalati kommunikációnak az a része, amely a marketingfunkcióhoz kötődik*”.<sup>29</sup> Még egyszerűbben: a marketingmix piacbefolyásolási (promotion) eleméről van szó. Elméleti tisztázatlanságokra hivatkozva az idézett mű szerzői itt a köznapi életben is elfogadott reklám elnevezést használják,<sup>30</sup> mások azonban elvetik ezt a tág értelmezést, jelezve, hogy a reklám, hirdetés csupán részterületei a marketingkommunikációnak.<sup>31</sup> Én utóbbi álláspontot követem, mivel a reklámon kívül nemcsak hogy vannak egyéb részterületek is, de ezek köre egyrészt bővül, másrészt átalakul: a hagyományosan tömegmédiára és reklámra épülő marketingkommunikáció egyre inkább tarthatatlan.<sup>32</sup>

Mindenesetre a marketingkommunikáció azokat az eszközöket foglalja magába, amelyek segítségével a cégek saját termékeikről és márkáikról tájékoztatják a fogyasztókat, párbeszédet kezdenek velük. A marketingkommunikáció ezért a vállalat és a márka „hangjaként” is értelmezhető, a fogyasztó elméjébe vési a márkát és kialakítja a márkaimázst.<sup>33</sup>

### 2.3.2. A piacbefolyásolás stratégiai kérdései

A versenyelőnyök vizsgálata során sokszor a vállalatok közötti valós különbségekből indulunk ki, a gyakorlat mégis azt mutatja, hogy ezek a versenyelőnyök, vagy éppen hátrányok, sokkal inkább alapulnak megérzéseken és emocionális elemeken, mint a valóságon. A cég olyan, amilyennek a vásárlók látják.<sup>34</sup> A marketingszemléletű vállalat ezért törekszik arra, hogy megértse fogyasztói viselkedését, hogy mi határozza meg döntéseiket és ezek miként befolyásolhatók.<sup>35</sup>

A befolyásolás fontosabb típusai a szükségletteremtés, információszolgáltatás, a vásárlási döntés elősegítése, alternatívák értékelése – ez az összehasonlító reklám meggyőző ereje –, figyelemfelkeltés és a vásárlói attitűd javítása.<sup>36</sup> A felsoroltak nyomán

---

<sup>29</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 311. o.

<sup>30</sup> uo.

<sup>31</sup> Józsa – Piskóti – Rekettye – Veres (2005) 273. o.

<sup>32</sup> Horváth – Bauer (2013) 373–374. o.

<sup>33</sup> Kotler – Keller (2012) 548. o.

<sup>34</sup> Józsa (2003) 112. o.

<sup>35</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 49. o.

<sup>36</sup> Józsa (2003) 263. o.

a marketingkommunikációs kampány esetében négy alapvető marketingcél különböztetünk meg: ismertségépítés, imázs-építés, konkrét ajánlat nyújtása és lojalitásépítés.<sup>37</sup>

Az ismertségépítés és konkrét ajánlat nyújtása talán kevésbé szorulnak magyarázatra, a lojalitás lényege pedig az, hogy a vállalat ne csak szerezzon magának ügyfeleket, de képes legyen megtartani is azokat. A lojalitás *„mélyen gyökerező elkötelezettség a kedvelt termék vagy szolgáltatás újravásárlására vagy ismételt megszerzésére a szituációs hatások és a váltásra csábító marketing-erőfeszítések ellenére”*.<sup>38</sup> Szerepe tehát korántsem elhanyagolható, szűkebben vett témánk szempontjából viszont az imázsnek van kiemelt jelentősége, ezért ezt részletesebben is tárgyalom.

### 2.3.3. A márkaimázs

Az imázs szorosan összefügg a márka fogalmával, ami *„olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése”*.<sup>39</sup>

Az imázs-építéshez kapcsolódó fő kommunikációs cél, hogy a piacon, illetve a versenytársakkal szemben pozicionálja a márkát. A pozicionálás szempontjából az erős márkaesszenciának (USP) kiemelt szerepe van, a kommunikációs kampány ennek segítségével képes építeni a márka megítélését.<sup>40</sup> A pozicionálás azt követeli meg a marketingszakértőktől, hogy a célpiacot és a versenytársakat azonosítva jelöljék ki a viszonyítási keretrendszer, és az adott keretrendszerben határozzák meg a márkaasszociációk azonos és megkülönböztető elemeit.<sup>41</sup>

A megkülönböztető elemek (points-of-differentiation) *„olyan tulajdonságok vagy előnyök, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával, pozitívan értékelnek, és úgy vélik, a rivális márkáknál a kívánatos tulajdonságok ugyanolyan mértékben nem találhatók meg”*.<sup>42</sup> Ezek gyakorlatilag bármely tulajdonságra vagy előnyre támaszkodhatnak, de három kritériumnak meg kell felelniük: a fogyasztó

---

<sup>37</sup> Horváth – Bauer (2013) 61. o.

<sup>38</sup> Kotler – Keller (2012) 151. o.

<sup>39</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 143. o.

<sup>40</sup> Horváth – Bauer (2013) 61. o.

<sup>41</sup> Kotler – Keller (2012) 320. o.

<sup>42</sup> Kotler – Keller (2012) 324. o.

szemében kívánatos, a vállalat által megvalósítható és a versenytársakétól különböző kell, hogy legyenek.<sup>43</sup>

Az azonos elemek (points-of-parity) viszont „*a jellemzőre vagy előnyre vonatkozó olyan asszociációk, amelyek a márka szempontjából nem feltétlenül egyediek, és más márkákhoz is kapcsolódhatnak*”.<sup>44</sup> Két kategóriája közül a versenyképességi asszociációk körét emelném ki, melyek indoka lehet, hogy tagadja a versenytársak észlelt megkülönböztető jegyeit, vagy tagadja a márka saját megkülönböztető elemeiből fakadó észlelt sérülékenységét.<sup>45</sup> A jó pozicionálás titka tehát az, hogy tartalmaznia kell olyan megkülönböztető és azonos elemeket is, amelyek az elmére és az érzelmekre egyaránt képesek hatással lenni.<sup>46</sup>

Az ilyen versenytárs alapú pozicionálás követői direkt összehasonlításra készítetik a fogyasztókat, és marketingüzenetükben is gyakran azt fogalmazzák meg, hogy bizonyos szempontból jobbak a konkurenciánál. Ismét utalnék rá, hogy az ilyen stratégiai környezet a – márkák közötti – összehasonlító reklámok elterjedését nagyban elősegíti, főleg akkor, ha a versenytársak is hasonlóképpen reagálnak erre.<sup>47</sup> Hiszen az erős piaci elkötelezettség felvállalása azt jelenti, hogy ha megtámadják az adott piacon, a vállalatnak célszerű agresszív módon visszavágnia, alkalmazva a marketingmix eszköztárát.<sup>48</sup>

És végül még egy fontos összefüggés az imázs versenyben játszott szerepének megértéséhez. Ha a márka a fogyasztók szemében képes felzárkózni azokon a területeken, ahol a versenytársakhoz képest gyengébbnek érzékelik, és más területeken is előnyt szerez magának, úgy erős, akár verhetetlen versenypozícióba kerülhet.<sup>49</sup> Ugyanis ha egy termék kategória legfontosabb előnyét (pl. mobilinternet sebessége, lefedettség) a márka a fogyasztók fejében magához tudja kapcsolni, akkor vezető lehet az adott termék kategóriában. Versenyelőnyt szerez, mivel a versenytárs ekkor kénytelen saját

---

<sup>43</sup> uo.

<sup>44</sup> Kotler – Keller (2012) 325. o.

<sup>45</sup> uo.

<sup>46</sup> Kotler – Keller (2012) 335. o.

<sup>47</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 103. o.

<sup>48</sup> Józsa (2003) 178. o.

<sup>49</sup> Kotler – Keller (2012) 325. o.

márkáját újrapozicionálni, ami a homogénebb szolgáltatások (pl. telekommunikáció) esetén különösen nehéz feladat lehet.<sup>50</sup>

#### 2.3.4. *Piacbefolyásolás a szolgáltatásoknál*

A szolgáltatások piaca sok szempontból mutat eltéréseket a termékhez képest, melyek közül itt csak néhány releváns összefüggés kerülhet kiemelésre.

A szolgáltatások kategóriáját akként definiálhatjuk, mint „*a vevői igénykielégítés érdekében történő teljesítményeket, folyamatokat, amelyek alapvetően nem fizikai jellegűek és nem okoznak változást a tulajdonviszonyokban*”.<sup>51</sup> A szolgáltatások tehát a nem fizikai jellegükből eredően megfoghatatlanok, ami azt jelenti, hogy minőségük előre nem tapasztalható meg. Ezért a vevők a szolgáltatás minőségére utaló egyéb jeleket keresnek, és olyan körülményekből következtetnek rá, mint például a kommunikációs eszközök, a szimbólumok és az ár.<sup>52</sup>

A szolgáltatásoknak ezt a tulajdonságát jellemzően a keresési minőség (search quality) – tapasztalati minőség – bizalmi minőség viszonyrendszerben való elhelyezéssel szokták bemutatni. A magas keresési értékű javak használat nélkül értékelhető, jól mérhető minőséggel rendelkeznek, a tapasztalati minőség csak vásárlás után ismerhető meg, a bizalmi minőséget pedig a vevő még igénybevétel után is nehezen tudja megítélni. A szolgáltatások tapasztalati és bizalmi értéke magas, a vásárlás nagyobb kockázattal jár, aminek következménye a kommunikáció, a fizikai jellemzők és az ár előtérbe kerülése, valamint a ragaszkodás az igényeiket kielégítő szolgáltatóhoz.<sup>53</sup> Ezért a szolgáltató feladata, hogy a „*bizonyítékait menedzselje*” és a „*megfoghatatlant megfoghatóvá tegye*”.<sup>54</sup> A márkákba vetett bizalom tehát azért fontos, mert csökkenti a fogyasztóra háruló kockázatot, ami a hagyományosan biztonságra törekvő felnőtt magyar lakosság számára különösen fontos lehet.<sup>55</sup> A megfoghatatlanság és a bizalmi jelleg ugyanakkor számtalan lehetőséget ad a szolgáltatóknak az etikátlan – és végső soron jogszerűtlen – viselkedésre.<sup>56</sup>

---

<sup>50</sup> Horváth – Bauer (2013) 145. o.

<sup>51</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 169. o.

<sup>52</sup> Kotler – Keller (2012) 412. o.

<sup>53</sup> Kotler – Keller (2012) 411. o.

<sup>54</sup> Kotler – Keller (2012) 412. o.

<sup>55</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 64. o.

<sup>56</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 185. o.

A szolgáltatások differenciálása kapcsán még érdemes megjegyezni, hogy ha a vevők adott szolgáltatást viszonylag homogénnek gondolnak, akkor a szolgáltatót kevésbé veszik figyelembe, mint az árat. A kiváló marketingmunka követelménye, hogy a szolgáltatók márkáikat folyamatosan megkülönböztessék másokétól, hogy a fogyasztók ne tömegcikknek lássák őket.<sup>57</sup> Ez a gondolat pedig ismét eszünkbe juttathatja az összehasonlító reklámok módszerét, mint ennek a megkülönböztetésnek egy lehetséges eszközét.

## **2.4. A reklám jogi szabályozása<sup>58</sup>**

### *2.4.1. A reklám fogalma és jogi megítélése*

A reklám az ún. marketingkommunikációs mix egyik klasszikus eleme (ld. 2.3.1. alfejezet), amely a tömegmédia részeként átfogó jellegű, fokozott kifejezőképességgel rendelkezik (expresszivitás) és személytelen.<sup>59</sup> A reklám nem más, mint „*az eladótól a vevő felé irányuló üzleti célú információ-kibocsátás, annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja*”.<sup>60</sup>

A befolyásolásnak azonban létezik olyan, mások érdekeit sértő, tisztességtelen formája is, amelyek a társadalom számára károsak. Éppen ezért a jog a rendelkezésére álló eszközökkel igyekszik tiltani ezeket. De hol húzódik a határ? Milyen érdekeket sérthet a reklám és mit jelent a versenyjogi fogyasztóvédelem? Mik a reklámszabályozás jellemzői és milyen értékelés alá esik az összehasonlító reklámok? A fejezet utolsó részében ezekre a kérdésekre keresem a választ.

### *2.4.2. Reklám – kommunikáció – manipuláció*

Ahogy a marketing elméleti irodalmában a hatékony reklám elsődleges mércéje annak ösztönző, befolyásoló ereje, úgy a jogi szabályozás oldalán is a fogyasztói döntéseket befolyásoló hatása áll a figyelem középpontjában, de a szempontok eltérőek. A reklámok jogi szabályozásának legitimációját a társadalmi léptékben „ártalmas”

---

<sup>57</sup> Kotler – Keller (2012) 424. o.

<sup>58</sup> a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra és nem a reklámtilalmakra vonatkozóan

<sup>59</sup> Kotler – Keller (2012) 566. o.

<sup>60</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 311. o.

reklám elleni védelem igénye adja, ezért a jog a „jogszerű vagy jogszerűtlen” reklám bináris kódja felől közelíti meg a kérdést.<sup>61</sup>

A társadalomtudomány szerint szűkebb értelemben az olyan helyzeteket tekinthetjük manipulációnak, amikor a kommunikáció címzettje – látszólagos, mesterséges alternatívák között – úgy dönt, ahogyan azt az őt manipulálók eltervezték. A manipulációval befolyásolt döntés a befogadó érdekeitől és céljaitól eltérül, szélsőséges esetben azzal akár ellentétes is lehet. Ha ezt a fogyasztók reklámmanipulációjára vetítjük, akkor még szigorúbb megállapítás, hogy *„a manipulatív reklám nem létező, mesterséges fogyasztói igényeket ébreszt, egyre nehezebben kielégíthető szükségletek felé, irreális fogyasztásba hajszol”*.<sup>62</sup> A manipuláció tehát *„egyfajta – sajátos pszichológiai elemeken vagy hatásokon alapuló – indirekt kommunikáció”*.<sup>63</sup>

Kérdés tehát, hogy vajon a reklám kommunikál vagy manipulál? Pázmándi Kinga a magyar reklámjogi gyakorlat ismeretében kijelenti, hogy a reklámok nagy számban lépik át a még tolerálható befolyásolás jogi és etikai határait, a nyilvánvaló manipuláció eredményével.<sup>64</sup> A kiélezett versenyben, a sok hasonló termék és szolgáltatás között való helytállás kényszerében a rövidtávú célok akár felülírhatják a hosszú távú érdekeket, és a túlélésre összpontosítva előfordul, hogy a vállalatok olyan marketing- vagy reklámfogásokat alkalmaznak, amelyek etikátlanok, sőt, akár jogsértők is lehetnek. Azonban a rossz példák ellenére is igaz, hogy *„a marketing és reklám lényegét tekintve a vásárlók jó tájékoztatásában, megfelelő kiszolgálásában és a fogyasztó elégedettségében érdekelt”*.<sup>65</sup>

A reklámok és a jog kibékíthetetlen szembenállása így csak látszólagos. Pázmándi Kinga szerint a kreatív kommunikáció helyes szakmai attitűdje ugyanis megegyezik a jogi befolyásolás legitimációs igazolhatóságának alap gondolatával, miszerint a jó reklám kommunikál, de nem manipulál.<sup>66</sup> A vállalatnak saját fogyasztóival eleve nem célszerű szembekerülnie, hiszen a jog mellett saját érdekérvényesítési formával is rendelkeznek.

---

<sup>61</sup> Pázmándi (2007) 22. o.

<sup>62</sup> Pázmándi (2007) 23. o.

<sup>63</sup> uo.

<sup>64</sup> Pázmándi (2010) 261. o.

<sup>65</sup> Hamburger (2009) 27. o.

<sup>66</sup> Pázmándi (2007) 17–18. o.

Albert Hirschmann a beleszólást (voice) és a piacról történő kilépést (exit) említi,<sup>67</sup> de az újabb marketingirodalomban a fogyasztói felhatalmazódás (consumer empowerment) kifejezése is utal erre.<sup>68</sup>

Összefoglalva tehát a reklám jogi szabályozásával kapcsolatban először azt kell elemezni, hogy szükségszerűen felmerül-e érdekkonfliktus a befogadóval vagy a társadalom szélesebb körével szemben, és ha igen, akkor pontosan fel kell térképezni a védelmi célokat a jogi beavatkozásra, hogy arra megfelelő arányú és mélységű eszközökkel kerülhessen sor. Mivel a „*reklámszabályozás legitimációs alapkérdése a szabályozás hatékonyságán fordulhat meg*”<sup>69</sup>, a túlterjeszkedő, mindent kezelni akaró szabályozás egyrészt méltánytalanul korlátozna egy olyan, kreativitásában élvezhető ágazatot, mint a reklámpiac, másrészt pedig hatékony sem lehetne, amely probléma a telekommunikációs szektor összehasonlító reklámjainak példáján is jól látható lesz.<sup>70</sup>

#### 2.4.3. Jogilag védett érdekek a versenyjog és fogyasztóvédelem határán

A manipulatív reklámokkal kapcsolatban a fogyasztók érdeksérelme nyilvánvaló, amire többször utaltam is. Ez hívta életre a fogyasztóvédelmet, ami nem más, mint „*a fogyasztói preferenciáknak a gazdaság szabályozása által történő érvényre juttatása*”.<sup>71</sup> Az állami beavatkozás indoka, hogy a fogyasztó jellemzően nem ismeri a piaci módszereket, és így kiszolgáltatott helyzetbe kerül a vállalatokkal szemben. Az információs aszimmetria és az egyenlőtlen erőviszonyok felismerése vezetett végül oda, hogy a vállalatok piaci működését – így kommunikációját – jogi keretek közé szorítva állítsák helyre a kibillent egyensúlyt.<sup>72</sup>

Az előző alfejezetben jelzett érdekkonfliktusok pontosabb feltérképezéséhez azonban a versenyjogból kell kiindulnunk. A gazdasági életben történetileg is előbb helyeződött a hangsúly a kartellek, fúziók, erőfölényes piaci pozíciók versenykorlátozó hatásának jogi korlátozására és a versenytársak védelmére, mint a fogyasztói érdekek védelmére. A fogyasztók közvetlen piaci védelme ehhez képest már a legújabb kor terméke.<sup>73</sup>

---

<sup>67</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 70. o.

<sup>68</sup> Horváth – Bauer (2013) 376. o.

<sup>69</sup> Pázmándi (2007) 18. o.

<sup>70</sup> uo.

<sup>71</sup> Bencsik (2012) 17. o.

<sup>72</sup> Bencsik (2012) 7. o.

<sup>73</sup> Pázmándi (2012) 50–51. o.



Ha a jogterületek közötti összefüggést keressük, a magyar versenytörvény (Tpv.)<sup>74</sup> rendszeréből érdemes kiindulnunk, ami egységes, kódexszerű szabályozást ad. Az anyagi versenyjog körében átfogóan szabályozza a tisztességtelen piaci magatartás jogát, amely 2008-ig a következő részekből állt: a klasszikus versenyjogi tényállásokat (Tpv. II. fejezet) és a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmát (Tpv. III. fejezet) is együttesen tartalmazta.<sup>75</sup>

Klasszikus versenyjogi tényállások azok, amelyek a versenytársak egymás elleni tisztességtelen magatartásformáit tiltják, melyek később a fogyasztó megtévesztésére, tisztességtelen befolyásolására alkalmas tilalmakkal egészültek ki. A két terület közös vonása, hogy mind a kettő a verseny tisztaságát védi, de míg az előbbi közvetlenül, addig az utóbbi a fogyasztói döntések szabadságának védelmének keresztül teszi ezt. A fogyasztói döntések versenyvédelme tehát csak közvetett értelemben vett fogyasztóvédelem, számára a fogyasztók elszenvedett sérelme és annak individuális kompenzációja másodlagos.<sup>76</sup> De mivel „*a szuboptimális fogyasztói döntés a közvetlen fogyasztói hátrányon túl (...) a piaci viszonyok torzulásából eredő társadalmi veszteséggel is jár*”,<sup>77</sup> így a versenypolitika „*a fogyasztók számára nyitva álló választási alternatívák számosságának védelmére*”<sup>78</sup> törekszik. A versenyjognak ezt a területét átformáló, az európai tagállami szabályozásokat egységesítő UCP irányelv<sup>79</sup> megalkotására tett javaslat maga is hasonló szempontokat emel ki.<sup>80</sup>

A kérdéskört zárva tehát elmondható, hogy az ún. „versenyjogi fogyasztóvédelem” indokainak megismerése azért volt fontos, mert ezek képezik a megtévesztő, agresszív és jogellenes összehasonlító reklámok jogi szabályozásának legitimációját. Vörös Imre megállapítása pedig a klasszikus fogalmak tartalmi átalakulását hangsúlyozza, amikor arról ír, hogy „*a 20. században kialakult versenyjog... már nem klasszikus értelemben vett gazdasági versenyt szabályoz... Ma a hagyományosan versenyjognak nevezett normaösszesség a versenymagatartásokon kívül általában szabályozza a piaci*

---

<sup>74</sup> A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény

<sup>75</sup> Pázmándi (2012) 27. o.

<sup>76</sup> Pázmándi (2012) 29–31. o.

<sup>77</sup> Pázmándi (2010) 207. o.

<sup>78</sup> Pázmándi (2010) 206. o.

<sup>79</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (“Unfair Commercial Practices Directive”)

<sup>80</sup> Pázmándi (2010) 100. o.

*magatartásokat. A versenyjog – noha hagyományos elnevezése továbbél – tartalmilag piaci magatartási joggá vált*.<sup>81</sup>

#### *2.4.4. A szabályozás jogszabályi háttere, természete*

Az előző alfejezetben a Tpv. a magyar versenyjog kódexjellegű törvényeként már említésre került, így nem meglepő, hogy sokáig a versenyjogi fogyasztóvédelem alapvető forrásaként is szolgált. A maximumharmonizációt (teljes illeszkedést) megkövetelő 2005-ös UCP irányelv átültetése azonban határozott átrendeződést hozott a kereskedelmi kommunikáció hazai szabályozásában.<sup>82</sup>

Az ennek nyomán 2008-ra elfogadott jogszabálycsomag az Fttv.<sup>83</sup> és a Grt.<sup>84</sup> megalkotását, valamint a Tpv. módosítását eredményezte. Ezáltal a Tpv. III. fejezete csak üzletfelek között (B2B) és ott is csak a reklámon kívüli egyéb tájékoztatási formák esetében alkalmazható, kiüresedett joganyag. A Grt. 2. § a törvény hatályát úgy rendezi, hogy annak megtévesztő reklámra vonatkozó szabályai szintén csak B2B kapcsolatban vehetők figyelembe, de a B2C viszonylatban (is) értelmezhető összehasonlító reklám feltételeit jelenleg még a Grt. 13. §-a tartalmazza.<sup>85</sup> És végül az Fttv. feladatául jutott a versenyjogi fogyasztóvédelem kodifikálása, így annak szabályait a B2C kereskedelmi gyakorlatokra kell értelmezni.<sup>86</sup>

A szabályozás természetéről elmondható, hogy az Fttv. a fogyasztókat általában is védi a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoktól (generálklauzula), konkrétan pedig a megtévesztő és az agresszív kereskedelmi gyakorlat formáitól. Ezen kívül egy ún. „feketelistát” is tartalmaz, amely a minden körülmények közt tisztességtelennek minősülő kereskedelmi gyakorlatokat sorolja fel. Az említett három esetkörrel összefüggésében a fordított logika irányadó, így a generálklauzula hármastesztje praktikusán csak akkor alkalmazandó, ha az adott kereskedelmi gyakorlat nem szerepel a feketelistán és agresszívnek vagy megtévesztőnek sem minősül.<sup>87</sup>

---

<sup>81</sup> Pázmándi (2007) 177. o.

<sup>82</sup> Pázmándi (2012) 31. o.

<sup>83</sup> A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. tv.

<sup>84</sup> A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. tv.

<sup>85</sup> 2014. VII. 1-től a Tpv. 6/A. §-ba kerül át

<sup>86</sup> Pázmándi (2012) 140–141. o.

<sup>87</sup> Pázmándi (2010) 125. o.

A generálklauzulák, illetve magas szinten absztrahált tilalmak az előre nem látható és változatos piaci magatartások miatt egyébként is jellemzők a versenyjogi normákra. Az önkéntes jogkövetés miatt ezek közvetlenül hatályosulnak, aminek biztosítéka a versenyhatóság szigorú és következetes fellépése kellene hogy legyen, ösztönözve a norma címzettjeit a jogszerű magatartás tanúsítására. Ez a duális karakter ugyanakkor olyan bizonytalanságot szül a versenyjog területén, amely csak eljárásokban kikristályosodott jogelvekkel csökkenthető. A hatékony versenyjog ezenfelül kellő visszatartó erővel vagy az eredeti állapot helyreállításának képességével rendelkező szankciókat is megkövetelne.<sup>88</sup>

## **2.5. Az összehasonlító reklám szabályai**

### *2.5.1. Közgazdasági háttér*

Az összehasonlító reklám – más kommunikációs eszközökhöz hasonlóan – a közgazdaságban az információs aszimmetria enyhítésére szolgál. Tartalmát befolyásolja az, hogy keresési, tapasztalati vagy bizalmi terméket (ld. 2.3.4. alfejezet) hirdet, előbbinél a tájékoztató jelleg, utóbbiak körében viszont a meggyőző jelleg lehet hangsúlyos. Az összehasonlító reklám mindkét kategóriába tartozhat. A tájékoztató jellegű összehasonlítás a termék bármely kézzelfogható tulajdonságára vonatkozhat (pl. „olcsóbb”), állításait a fogyasztó gyorsan és alacsony költséggel ellenőrizheti. A meggyőző funkció előtérbe kerülésével azonban az összehasonlítás elveszti információtartalmát, és általánosságban fogalmazódik meg (pl. „jobb”). Ez a tendencia pedig odáig vezethet, hogy nem a termékek, hanem a versenyző imge-ek kerülnek összehasonlításra.<sup>89</sup> Itt tehát visszakerülünk azokhoz a problémákhoz, amelyekkel a 2.3. alfejezet részletesebben is foglalkozik.

### *2.5.2. Jogi háttér*

Az összehasonlító reklám lényege, hogy a saját termék mellett valamilyen módon a versenytárs kínálatára is utal. Ennek célja különösen az lehet, hogy a saját kínálat vélt vagy valós előnyeit plasztikusan kiemelje, időt és fáradságot megtakarítva a

---

<sup>88</sup> Tóth (2008) 27. o.

<sup>89</sup> Pázmándi (2012) 156–157. o.

fogyasztóknak az információszerzés egyszerűsítésével. A másik oldalon viszont ott állnak a versenytársak, akik kénytelenek túrni ezt a – tisztességtelen módszerekre is lehetőséget adó – gyakorlatot. A helyzetet tovább bonyolítja, hogy a reklámozó–versenytárs konfliktuson túl a fogyasztók és a köz érdekeinek védelmét is számításba kell venni az összehasonlítások jogi értékelésénél.<sup>90</sup>

Ez a reklámmódszer tehát fogalmi hidat képez a tisztességtelen verseny elleni jog két nagy területe, a versenyjogi fogyasztóvédelem és a klasszikus versenyjog között.<sup>91</sup> Fogyasztói oldalról az összehasonlítás megvalósulhat megtévesztő vagy agresszív módon is, ami a jogi értelemben vett manipuláció két klasszikus területét jelenti. A versenytársak szempontjából viszont az olyan – esetünkben szintén a fogyasztót célzó – reklámbefolyás gyakorlása tisztességtelen, amely hatását tekintve főleg a konkurens piaci szereplők pozícióját veszélyezteti, a versenytársat hozza hátrányba. Ez nem feltétlenül sérelmes a fogyasztóra nézve (nem mindegyik jogellenes összehasonlító reklám megtévesztő is egyben), de ha mégis, úgy a versenytársi sérelem hangsúlyos.<sup>92</sup> És végül ne feledkezzünk meg a verseny magas színvonalának biztosításáról, mint közérdekről sem (ld. 2.4.3. alfejezet).

Itt jegyezném meg, hogy az összehasonlító reklám jogi megítélése eltér a megtévesztő reklámétól és a Tpv. III. fejezete alapján elbírálendő tájékoztatástól is. Ugyanis míg a Grt. megtévesztő reklámra vonatkozó szabályait csak B2B viszonylatban kell alkalmazni, addig az összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezései B2C kapcsolatra is értendők.<sup>93</sup> A Grt. továbbá nem tartalmaz különös szabályokat a megtévesztő összehasonlító reklámok körére, így ezekre B2C relációban az Fttv. általános megtévesztési szabályait, B2B viszonyban pedig a Grt. megtévesztő reklámra irányadó rendelkezéseit kell alkalmazni.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> Pázmándi (2007) 229. o.

<sup>91</sup> Pázmándi (2007) 18. o.

<sup>92</sup> Pázmándi (2007) 227. o., Megjegyzem: úgy is lehet a fogyasztóra sérelmes és a Grt. 13. §-a alapján jogsértő egyben, hogy ugyanakkor nem megtévesztő (ld. Vj-75/2012)

<sup>93</sup> Pázmándi (2012) 69. o.

<sup>94</sup> Pázmándi (2012) 141. o.

### 2.5.3. Az összehasonlító reklám típusai, szabályai, hatáskörök és bírság

Az összehasonlító reklámok elméleti alfajokra bonthatók aszerint, hogy mi az összehasonlítás alapja, illetve, hogy milyen az összehasonlítás attitűdje.

Személyes reklámról beszélünk akkor, ha a reklámozó nem a konkurens árujával, hanem inkább annak személyével foglalkozik kritikus módon, különösen, ha a személyes tulajdonságokra hivatkozás alkalmas a nyilvánosság előtti lejáratására. A támaszkodó reklám a versenytárs termékére utal, de nem kritizálja, hanem annak jó hírnevére támaszkodva igyekszik saját áruját a hivatkozott áruval egy sorba helyezni, és vele azonos értékűnek feltüntetni. A kritizáló összehasonlító reklám pedig szintén saját termékét hasonlítja a konkurencia árujához, de úgy, hogy a reklámozott termék dicsérete mellett a versenytárs termékét kritizálja, lebecsüli. Utóbbi az összehasonlító reklám legtöbbet alkalmazott és leginkább vitatott klasszikus formája.<sup>95</sup>

A szabályozás körében először érdemes elhatárolni a polarizált és a nem polarizált összehasonlítást is. Tágabb értelemben ugyanis minden reklámról elmondható, hogy összehasonlít, de ha a versenytárs nem felismerhető, úgy nem polarizált összehasonlításról beszélünk, ami legfeljebb a fogyasztók megtévesztésének tilalmába ütközhet, így a versenyjogi fogyasztóvédelem területére tartozik. A polarizált összehasonlítás viszont már versenytársi érdekeket is sérthet, így szűkebb értelemben ezeket értjük összehasonlító reklámok alatt.<sup>96</sup>

Az utóbbi kategóriában maradvá tehát, az összehasonlító reklám megengedhetősége a Gtr. 13. §-a által meghatározott pozitív és negatív feltételek teljesülésén múlik. Pozitív feltétel, hogy az összehasonlítás azonos vagy helyettesítő termékekre vonatkozzon, tárgyilagos legyen (az ár és terméktulajdonságok összehasonlításában is) és azonos eredetmegjelölésű árukat tartalmazzon. Emellett nem sértheti más vállalkozás jó hírnevét, nem idézhet elő összetéveszthetőséget, nem használhatja ki más vállalkozás vagy áru jó hírnevét (támaszkodó reklám), és nem lehet szolgálai módon utánozó sem.<sup>97</sup>

A eljáró hatóságok kapcsán csak röviden utalok arra a hatásköri megosztottságra, ami a Grt. 24. § (3) bekezdésének következménye. Eszerint az összehasonlító reklámok

---

<sup>95</sup> Pázmándi (2012) 230–231. o.

<sup>96</sup> Pázmándi (2012) 233. o.

<sup>97</sup> Pázmándi (2010) 313–314. o.

pozitív feltételeinek megsértését a GVH, míg a negatív feltételekbe ütközését a bíróság versenyfelügyeleti jogkörben vizsgálja.<sup>98</sup>

Végül pedig a GVH által alkalmazható szankciók közül mindenekelőtt a versenyfelügyeleti bírságot kell említenünk, amelyről a Tpv. 78. §-a rendelkezik. Eszerint a bírság összege legfeljebb a vállalkozásnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. Ezen belül a bírság összegét a GVH az eset összes körülményeire tekintettel, mérlegeléssel állapítja meg. A GVH bírságolási politikáját, a bírságösszeg megállapításának szempontjait pedig a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása estén a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a GVH Versenytanácsa elnökének 1/2007. számú közleménye tartalmazza.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Pázmándi (2012) 147. o.

<sup>99</sup> Pázmándi (2012) 308–309. o.

### 3. Hipotézis, vizsgálati módszer

A téma elméleti alapozásának végéhez érve a dolgozat további részében vizsgálandó gyakorlati probléma hipotéziseit és vizsgálati módszerét adom meg. Ahogyan azt a bevezetésben is jeleztem, a szűkebb témakör annak a jelenségnek a vizsgálata, okainak feltárása, hogy a telekommunikációs piac marketinggyakorlatában a jogellenes összehasonlító reklámok relatíve nagy számban fordulnak elő. Ez azért lehet érdekes, mert a jogsértéseket – oligopol piacról lévén szó – a bírságok ellenére ugyanazon szolgáltatók követik el.

Az okok kutatása során pedig a 2. fejezetből kiindulva a következő hipotézist fogalmazom meg: **a korlátozottabb jogérvényesülés egyrészt a telekommunikációs piac szerkezeti adottságaival (oligopol, erős verseny), másrészt a jogi szabályozás természetével is magyarázható.** Az üzleti oldalon feltételezem, hogy a kiélezett piaci verseny miatt a szolgáltatók néha kénytelenek agresszívebb marketinget alkalmazni, akár tudatos jogsértés árán is. Így a jogi megfelelés a döntéshozatalban kevésbé előzetes szempont, mint inkább utólagos kármentés. A jogi oldalon pedig a jogszabályok absztrakt jellegével, a joggyakorlat esetleges következtelenségeivel és a bírságok – nagyvállalati viszonylatban mért – alacsony visszatartó erejével indokolom a vizsgált jelenséget.

A vizsgálati módszer ehhez képest elsősorban a téma szempontjából bennfentes, illetve érintett személyekkel készített interjúkra támaszkodik. A kérdéskör feldolgozásához az aktuális piaci viszonyokról Koi Tamást, a HWSW Informatikai Hírmagazin telekommunikációs hírekért felelős szerkesztőjét kérdeztem, az érintett szolgáltatók részéről pedig Csikai Attila (Vodafone Magyarország Zrt.) és Hermány Csaba (Magyar Telekom Nyrt.) jogi és szabályozási igazgatókkal készítettem interjút. Az interjúkon kívül még az interneten nyilvánosan elérhető sajtóhíreket, piaci adatokat és szakirodalmi hivatkozásokat is használok a probléma feldolgozásához.

## 4. A jogellenes összehasonlítás gyakorlata és okai a telekommunikációs piacokon

### 4.1. Jogellenes összehasonlítást érintő ügyek a telekommunikációs szektorban

#### 4.1.1. Korábbi ügyek

A bevezetésben utaltam rá, hogy az összehasonlító reklámok aktualitásuk mellett korábbi gyökerekkel is rendelkeznek, amit több versenyhatósági határozat bizonyít.<sup>100</sup> Az ezekről tudósító sajtóhírek „reklámháborúként” számoltak be például a Tele2 és a T-Com közötti rivalizálásról. 2005. nyarán a Tele2 sérelmezte a GVH-nál a T-Com hirdetéseit, mire az utóbbi határozott reakciója sem maradt el, és ugyanúgy bepanaszolta versenytársát.

Nagy Bálint, a Magyar Telekom kommunikációs igazgatója ezt akkor így kommentálta: *„Nagyon sajnáljuk, hogy odáig fajult a helyzet, hogy különböző eljárásokkal kell egymást fenyegetni. Tekintettel az elmúlt hetek csatározásaira, arra a következtetésre jutottunk, hogy itt már nem elsősorban ajánlatok, hanem kommunikációs stratégiák versengenek egymással. Meggyőződésünk, hogy ez a küzdelem nem szolgálja az ügyfelek tisztánlátását, és nem könnyíti meg eligazodásukat a különböző ajánlatok útvesztőjében”*.<sup>101</sup> A Tele2 beadványára pedig úgy reagált, hogy a telefonpiacon kemény verseny van, ami az ügyfelekért zajlik. *„Nem áll szándékában egyik szereplőnek sem megtévesztően kommunikálni. Ugyanakkor a harc része, hogy saját erősségeink hirdetése mellett keressük a másik gyengepontjait, és ezekre időről-időre építünk”*.<sup>102</sup>

Amellett, hogy véleményem szerint az idézetek szépen megvilágítják az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos szolgáltatói attitűdöket, fontos rámutatnunk az eltérésekre is az újabb keletű ügyekhez képest. A rivális cégek ugyanis az árak jogellenes összehasonlítását sérelmezték egymás hirdetéseiben. A Tele2 a Favorit díjcsomag reklámfilmjében azt kifogásolta, hogy az ingyenesnek hirdetett beszélgetéshez valójában

---

<sup>100</sup> pl. Vj-32/2005, Vj-125/2005, Vj-133/2005, Vj-187/2005

<sup>101</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 105. o.

<sup>102</sup> uo.



külön havidíjért, az elterjedt díjsomagoknál magasabb áron juthat hozzá az előfizető.<sup>103</sup> Az árak szintjén maradó összehasonlítás pedig azért érdekes, mert arra utal, hogy a verseny alapja is egyfajta védekező árstratégia: az árcsökkentés – és tegyük hozzá, az összehasonlítás – célja a versenytársi árlépések visszaverése.<sup>104</sup>

A Tele2 számára egyébként sem volt járható út a márka hangsúlyozása, hiszen 2004-ben új, itthon még ismeretlen szereplőként érkezett a magyar piacra. Stratégiája azonban elbukott, nem volt képes lépést tartani, így 2007-ben kilépett a hazai piacról.<sup>105</sup>

#### *4.1.2. Aktuálisan vizsgált ügyek*

A jogellenes összehasonlítás vonatkozásában felmerült újabb versenyhatósági ügyek viszont alapvetően más természetűek.<sup>106</sup> Ebben a körben sokkal inkább az imázs-építés került a reklámok középpontjába és a szolgáltató márkák differenciálásának igénye. Ezt támasztja alá a Vodafone Vj-37/2011-es számú eljárásban kifejtett álláspontja is, miszerint a Network Awards kampányban alkalmazott „a Vodafone-nal az elsők közt vagy...” állítás kapcsán a fogyasztói percepció az volt, hogy „büszke lehetek arra, hogy Vodafone-os vagyok...”<sup>107</sup>

A mobilinternet piacon kiéleződött versenyben a három ismert szolgáltató igyekszik magát úgy pozicionálni, hogy a mobilinternet minőségi jellemzőit (sebesség, lefedettség) a fogyasztók fejében a saját nevéhez kapcsolja, és versenyelőnyre tegyen szert.<sup>108</sup> Így stratégiájukat is e célnak vetik alá, ám az ennek érdekében kommunikált minőségjellemzőket nem tudták kellően alátámasztani, ami a bizonytalan mérési metodikák miatt egyébként is nehéz feladat lett volna. Ez pedig egyszerre két típusú jogsértést is eredményezett: egyrészt az Fttv. szerinti, fogyasztók megtévesztésére alkalmas kereskedelmi gyakorlatot valósítottak meg, másrészt jogsértő összehasonlító reklámnak minősültek. A jogellenesség főleg az összehasonlítás nem tárgyilagos jellegében állt, de a Vodafone Vj-37/2012-es ügyben vizsgált reklámja a versenytársak jó

---

<sup>103</sup> uo.

<sup>104</sup> Józsa (2003) 226. o.

<sup>105</sup> Bodnár (2007), link: [http://www.hwsz.hu/hirek/33759/tele2\\_invitel\\_pantel\\_htcc\\_alternativ\\_tavkozlesi\\_szolgaltato.html](http://www.hwsz.hu/hirek/33759/tele2_invitel_pantel_htcc_alternativ_tavkozlesi_szolgaltato.html) (letöltés ideje: 2014. május 4.)

<sup>106</sup> három ügy: Vj-37/2011, Vj-38/2011, Vj-37/2012

<sup>107</sup> ld. a határozat 44. pontját

<sup>108</sup> ennek okaihoz ld. a 2.3.3. és 2.3.4. alfejezeteket

hírnevét is sértette, amint azt a Fővárosi Törvényszék személyiségi jogi perben hozott ítélete megállapította.

A másik két ügy – Vj-37/2011 és Vj-38/2011 – egyébként az előző alfejezetben is említett „reklámháborúhoz” hasonló jelenség volt, csak itt a Magyar Telekom egy régóta ismert szolgáltatóval, a Vodafone-nal került éles ellentétbe és az egymással vívott háború 2011 elejéről a leggyorsabb mobilinternet-hálózat címéért folyt.<sup>109</sup>

Ennek megfelelően mindhárom ügyben olyan felsőfokú jelzők és túlzó kijelentések jogszerűségét kellett vizsgálni, mint „leggyorsabb mobil adathálózat”, „leggyorsabb webböngészés”, „legnagyobb le- és feltöltési sebesség” vagy „országszerte elérhető”. A felsőfokú jelzők használata egyébként *„azon az alapon, hogy a piacon található helyettesítő termékek és szolgáltatások teljes kínálatával való reakciót takar, nem polarizált összehasonlítás, azaz nem összehasonlító reklám”*.<sup>110</sup> A másik vállalkozás, illetve termékének felismerhetősége azonban sajátos módon alakul oligopol piacstruktúrában. Esetünkben a fogyasztók széles köre számára ismert, hogy a mobilinternet piac háromszereplős, ráadásul a szolgáltatók intenzív kereskedelmi kommunikációt folytatnak. Ilyen körülmények között a piacelsőségi állításról a fogyasztó pontosan tudja, hogy a reklámozó azt melyik két másik vállalattal szemben fogalmazza meg. A reklám közvetve felismerhetővé teszi őket, így összehasonlító reklámként kezelendők.<sup>111</sup> A továbbiakban tehát ezek lehetséges okait igyekszem feltárni üzleti és jogi oldalon egyaránt.

## **4.2. A jogellenes összehasonlítás okai: üzleti oldal**

### *4.2.1. Piaci helyzetkép és következményei*

A telekommunikációs iparágról elmondható, hogy a szegmensei – pl. vezetékes és vezeték nélküli telefonszolgáltatás, kábel TV, internet – egyre nagyobb átfedéseket mutatnak a technológiák, tevékenységek és vevők viszonylatában egyaránt. Azt a jelenséget, amikor a korábban különálló iparágak egyre több, nagyobb átfedést mutatnak

---

<sup>109</sup> Koi (2011), link: <http://www.hwsz.hu/hirek/46146/t-mobile-vodafone-mobilnet-savszelesseg-3g-hsxa-hsdpa.html> (letöltés ideje: 2014. május 4.)

<sup>110</sup> Pázmándi (2007) 305. o.

<sup>111</sup> Id. Vj-37/2011 88. pont, sőt, a 89. pont kiemeli, hogy a konkrét ügyben a reklámok összehasonlító voltát az is alátámasztja, hogy a Magyar Telekom a reklámállításokra saját reklámmal reagált

ezek a szinteken, iparági konvergenciának nevezzük. Az iparági konvergenciának pedig egyenes következménye a verseny erősödése.<sup>112</sup>

A mobil távközlésnél a verseny közelebbi felméréséhez érdemes kettéválasztani a piacot mobil hang- és mobilinternet területre. Hazánkban már évek óta az látszik, hogy a mobil hangpiac telített, nagyon minimális mozgások tapasztalhatók. Azokat a piaci pozíciókat, amiket a szolgáltatók az előző évtized végéig kiharcoltak maguknak, nem adják fel, és azok nem is nagyon változnak. Ezen a területen a verseny abban nyilvánul meg, hogy a versenytársakat azonnal, minél gyorsabban igyekeznek lekövetni hasonló termékkel. A verseny tehát itt kevésbé látványos, ám a teljesség kedvéért két fontos megjegyzést is kell tennünk. Egyrészt a mobil hangszolgáltatás mindhárom szolgáltató számára fontos terület, hiszen egyszerűbb technológia mint a mobilinternet, jóval alacsonyabb fejlesztési költségekkel és megtérüléssel. Másrészt pedig az, hogy mindegyiküknél megjelent a kedvezőbb, korlátlan tarifa, nem jöhetett volna létre verseny nélkül. Vagyis a verseny itt is fontos szerephez jut, de mivel a fejlesztéseket hamar lekövetik a szolgáltatók, ezért a részesedések terén beáll ugyanaz a status quo, mint korábban.<sup>113</sup> Ez egy friss NMHH<sup>114</sup> gyorsjelentés szerint a következők szerint alakul: Magyar Telekom 46,68%, Telenor 30,88% és Vodafone 22,44%.<sup>115</sup>

A mobil hangpiac vázlata közelebbi témánk jobb megértéséhez is segítséget nyújt. A nagyobb megtérülési arány ugyanis lehetőséget teremt, hogy a szolgáltatók a mobilinternet jóval magasabb fejlesztési költségeit (infrastruktúra, licencdíj, frekvenciahasználati díj), marketingköltségeit finanszírozni tudják. Emellett a versengés mértékére és jellegére vállalati szinten is lehet következtetni, ami a mobilinternet piacra kihatással van. A porteri öttényezőös modellben az iparág alacsony növekedési üteme erős versenyt jelez, hiszen egyre nehezebb megkülönböztető jellegű termékeket kínálni.<sup>116</sup> A telített mobil hangpiacra ez fokozottan igaz, sőt, a szolgáltatás homogén jellege a differenciálást még körülményesebbé teszi. Az árverseny ilyenkor kézenfekvő megoldás és amint a korábbi ügyek kapcsán láttuk, sokáig valóban erre építettek a szolgáltatók. Az

---

<sup>112</sup> Balaton – Tari (2007) 46–47. o.

<sup>113</sup> Id. 1. interjú 1. és 2. kérdés

<sup>114</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

<sup>115</sup> [http://nmhh.hu/cikk/162457/Mobil\\_hangszolgáltatás\\_továbbra\\_is\\_a\\_stagnalashoz\\_kozelito\\_lassu\\_mozgas\\_jellemzi\\_a\\_piacot](http://nmhh.hu/cikk/162457/Mobil_hangszolgáltatás_továbbra_is_a_stagnalashoz_kozelito_lassu_mozgas_jellemzi_a_piacot)

(letöltés ideje: 2014. május 4.)

<sup>116</sup> Balaton – Tari (2007) 49. o.

árak viszont ma eleve jóval alacsonyabbak, mint tíz éve, ráadásul európai összehasonlításban a magyar mobil percdíjak adó- és egyéb díjtartalma a legmagasabb egy 2013-as tanulmány szerint.<sup>117</sup> A pozícióharc tehát a márkaépítés és a mobilinternet területére helyeződött át.

A mobilinternetnél már más a helyzet, itt nagyobb különbségek vannak minőségben, lefedettségben és tarifaszervezetben egyaránt. Sokkal bonyolultabb piacnak számít abból a szempontból, hogy lényegesen nehezebb elmagyarázni a vásárlóknak a technológiai hátteret és az új fejlesztések műszaki előnyeit (pl. 4G). Ezért a szolgáltatók gyakran olyan kulcsszavakra egyszerűsítik le kommunikációjukat, mint internetsebesség és lefedettség, hiszen annak belátására, hogy a Vodafone által reklámozott 97%-os országos lefedettség hasznos, a laikus fogyasztó is képes.<sup>118</sup> Ha pedig a fogyasztó ezt az adatot a szolgáltató abszolút előnyeként értékeli – a GVH Versenytanácsa mind a sebességet, mind a lefedettséget a szolgáltatás lényeges tulajdonságának tekinti<sup>119</sup> –, akkor érdemes a reklámokban is erre helyezni a hangsúlyt, akár a jogellenességet kockáztató összehasonlítások révén is.<sup>120</sup>

A reklámok terén tapasztalt intenzitás kapcsán végül ismét utalnék az oligopol piacjellemzők hatására. Becker és Murphy egy korábbi mikroökonómiai modell alapfeltevéseinek módosításával kimutatták, hogy „*oligopol versenyszituációban érdemes hirdetni, mivel a cég terméke iránti kereslet érzékenyebb a reklámozásra, mint monopóliumok esetén*”.<sup>121</sup> Ugyanezen szerzők bizonyították azt is, hogy a reklám kiegészítője az általa reklámozott termékeknek, és a reklámozott termékek növekvő fogyasztása növeli a reklámok határhasznosságát, vagyis „*egy termék megvásárlása után a fogyasztók éberegben figyelik a (...) termék kategóriát érintő marketingkommunikációs üzeneteket, mintegy megbizonyosodva saját fogyasztásuk helyességéről – különösképpen a magasabb észlelt (...) kockázattal rendelkező termékek esetében*”.<sup>122</sup>

---

<sup>117</sup> Koi (2013), link: <http://www.hsw.hu/hirek/50293/tarifa-mobilpiac-ado-percdij-mobiliszolgtato.html> (letöltés ideje: 2014. május 4.)

<sup>118</sup> Id. I. interjú 1. kérdés

<sup>119</sup> utóbbi a sebességnél is fontosabb kérdés lehet, hiszen arra ad választ, hogy elérhető-e egyáltalán a szolgáltatás (vö. Vj-37/2011 10. pont és Vj-37/2012 53. pont)

<sup>120</sup> vö. Kotler – Keller (2012) 334. o.

<sup>121</sup> Horváth – Bauer (2013) 40. o.

<sup>122</sup> Horváth – Bauer (2013) 62. o.

#### 4.2.2. Márkaépítés és összehasonlítás

Mennyire szükségszerű tehát a gyakorlatban, hogy a fentebb bemutatott piaci viszonyok között a szolgáltatók egymás rovására építsék saját márkájukat, jogellenességet is kockáztatva? Mennyire elkerülhetetlen, hogy egymáshoz hasonlítsák magukat, illetve határozottan reagáljanak az őket ért sérelmekre?

Ha teszünk egy rövid kitekintést az amerikai versenykultúrára, ott azt látjuk, hogy a kérdéseinkre egyértelműbb a válasz, mint itthon. Ott hatalmas verseny van a szolgáltatóknál, nem is annyira az árban, mint inkább a vállalati imázsok között: sokszor nyíltan egymásnak támadnak a szolgáltatók. Előfordul, hogy nyilvános sajtórendezvényeken leszólják egymást, sőt, kifejezetten olyan stílusú vezetőket választanak meg, akik személyiségükből adódóan is lendületesebb, agresszívebb üzletpolitikát folytatnak. Ilyesmi Európában vagy Magyarországon elképzelhetetlen. De ott működik, és hatással van a piaci pozíciókra is: a Deutsche Telekom amerikai leányvállalata ügyfelek százazreit nyerte meg magának ilyen módszerrel.<sup>123</sup>

Itthon azért jóval enyhébb a helyzet, de talán vannak hasonlóságok. Az újabb keletű összehasonlító reklámsorozatot még 2010. végén a Vodafone indította el, aki a magyar piacon sajátos helyzetben van. Itt ugyanis ügyfélbázist tekintve utolsó a szolgáltatók között. Ez azért érdekes, mert a Vodafone szintén egy nemzetközi cég, melynek szinte az összes külföldi leányvállalata első vagy második helyen áll az adott országban. Ez pedig egy rendkívül frusztrált helyzetet eredményez a számukra.<sup>124</sup>

Arról, hogy ez mennyiben jelentett tudatosan merészebb lépéseket a reklámpolitika alakításában, Csikai Attilát, a vállalat jogi igazgatóját is kérdeztem. Kérdésemre elmondta, hogy a belső jogi kontroll hatékony érvényesülése ezen a területen nem csupán a vállalati hozzáállás, hanem a hatósági joggyakorlat függvénye is (ld. 4.3.2. alfejezet). Vannak esetek, amikor egyértelműen látszik, hogy valami jogsértő lesz-e vagy sem. Ilyenkor ennek megfelelően járnak el. Ha azonban nem teljesen egyértelmű a helyzet, akkor a jogi osztály erre felhívja a figyelmet, de a marketingesek dönthetnek úgy, hogy a kockázatosabb megoldást választják, amennyiben nem értenek egyet.<sup>125</sup> Véleménye szerint a nyílt ellenségeskedés semmiképpen nem szempont a vállalatnál. Azt viszont

---

<sup>123</sup> ld. 1. interjú 10. kérdés

<sup>124</sup> ld. 1. interjú 6. kérdés

<sup>125</sup> ld. 2. interjú 3. kérdés

elismerte, hogy az erős verseny miatt sokat költenek reklámra és „nem elég azt mondani, hogy jók vagyunk, hanem azt kell mondani, hogy jobbak vagy valamiben egyediek vagyunk, mint a versenytársak. És ez a része mindig kockázatos jogi szempontból. Ez pedig benne van a döntésekben, hogy egyre jobban növelik a kockázatot a vállalatok – szerintem a Telekom is meg a Telenor is –, így mi is itt a Vodafone-nál. És ha valami határeset, akkor bizonyos esetekben bevállalják a kockázatot”.<sup>126</sup>

A Magyar Telekom válaszlépése erre az volt, mint 2005-ben a Tele2 ügyben. Bejelentést tettek, miszerint a Vodafone reklámja megtévesztő. Hermány Csaba szerint – a verseny velejárójaként – sajnos általános divat lett a reklámszakmában az, hogy a konkurenciára reagálni kell. Ezek a csaták erről szólnak, így ők is hasonlóan jártak el. Arra a kérdésre, hogy ez kifejezett szempont volt-e a később szintén jogsértőnek minősített reklám elkészítésében, a következőt mondta: „Hát abszolút! (...) megpróbáltuk a Vodafone reklámját a versenyhatóságnál bejelenteni, hogy kérem, amit mond, az nem igaz. (...) És közben (...) reggeltől estig a televízió meg a rádió nyomta a reklámot. (...) Így körülbelül két és fél hónap telt el addig, amíg azt nem mondtuk, hogy elég. (...) Itt jött akkor a mi reklámunk, ami szerintem volt olyan szellemes, pont ugyanazokkal a jogi hibákkal, amit kifogásoltunk. Na dehát ha nekik lehet, akkor nyilván lehet nekünk is.”<sup>127</sup> Később is megerősíti: számítottak rá, hogy az így készített reagáló reklám jogsértő lehet, de a piaci viszonyok miatt nem engedhették meg, hogy a GVH döntésére várjanak, sőt, talán még előbb is kellett volna cselekedniük, mint tették.

Emellett viszont a Telenornak a Vodafone ellen indított pere kapcsán Hermány Csaba hozzátette, hogy „ha nagyon eldurvul a helyzet, akkor nyilván a szolgáltatók egymással szemben akár ilyen kárigényekkel is fel tudnak lépni, de nem ez a cél. Mi azért ezen a piacon együtt kell, hogy éljünk még jó ideig. Tehát nem ez a cél, inkább reklámmal, szolgáltatással visszavágni”.<sup>128</sup> És természetesen a fogyasztók felé sem a tisztességtelen, megtévesztő kommunikáció a cél, nyilvánvaló, hogy „nem érdeke a szolgáltatónak, hogy átverje az ügyfelét”.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> Id. 2. interjú 4. kérdés

<sup>127</sup> Id. 2. interjú 2. kérdés

<sup>128</sup> Id. 2. interjú 3. kérdés

<sup>129</sup> Id. 2. interjú 6. kérdés

De a pozícióvédelem fontos és erre minden szolgáltató figyel. Ez alól talán csak a kevésbé kihívó marketinget folytató Telenor lehet kivétel. Bár perelte a Vodafone-t, mégis kevésbé agresszívabb versenyt folytatnak. Koi Tamás szerint ez a skandináv üzleti kultúrával magyarázható: *„Mert nekik azért norvég tulajdonosuk van, (...) ők biztos, hogy nem fognak direktbe betámadni egy versenytársat reklámban. A Telenor ebből a szempontból egy eléggé korrekt üzleti magatartást tanúsít”*.<sup>130</sup>

### **4.3. A jogellenes összehasonlítás okai: jogi oldal**

#### *4.3.1. A jogi kontroll működése a szolgáltatón belül*

A 3. fejezetben feltételeztem, hogy a marketingdöntések jelentős szerepe miatt a reklámok jogi megfelelőségének előzetes vizsgálata kevésbé hangsúlyos, inkább utólagos problémakezelésről van szó. Ez azonban sem a Vodafone-nál, sem a Magyar Telekomnál nem igazolódott be.

Csikai Attila elmondta, hogy a vállalat belső szabályzata szerint minden olyan kommunikációt, ami a vállalaton kívülre irányul, azt a jogi osztálynak előzetesen látnia kell, és jóvá is kell hagynia. Itt három dolog jöhet szóba: sajtóközlemények, általános szerződési feltételek (ÁSZF) és reklámok.<sup>131</sup>

Fontos, hogy a tájékoztatások összhangban legyenek egymással. Amint a Versenytanács több döntésében is rámutatott<sup>132</sup>, nemcsak a reklámok, hanem minden egyéb közlés is hordozhat versenyjogilag releváns tartalmat, amennyiben a fogyasztó döntését befolyásolni képes. Ezért a tájékoztatás formájától függetlenül beépülhet a szolgáltató kommunikációjába, így versenyjogi értékelés alá eshet. Így *„elvileg a reklámoknak már csak akkor lehetne neki kezdeni, akkor lehetne koncepciókat vagy konkrét reklámokat nekünk, a jognak véleményezésre megküldeni, hogyha megvan hozzá az ÁSZF is, hogy lássuk, (...) a reklámoknak mit kell tartalmaznia”*.<sup>133</sup> Ez azonban nem megy mindig ilyen könnyen, mert ha *„valamit kitalálnak a marketingesek, akkor az nagyon sürgős, minél hamarabb piacra akarják vinni. Nagyon sokszor előfordul az, (...)*

---

<sup>130</sup> Id. 1. interjú 6. kérdés

<sup>131</sup> 2. interjú 1. kérdés

<sup>132</sup> Id. Vj-122/2003, Vj-56/2006

<sup>133</sup> Id. 2. interjú 1. kérdés

hogy még nincsen teljesen kidolgozott szerződéses feltétele egy konkrét terméknek, amikor a reklám már félig-meddig vagy teljesen kész is van”.<sup>134</sup> Ez nyilván okozhat jogi problémákat, de a gyakorlati nehézségek nem jelentik azt, hogy a reklámok előzetes jogi kontrollja ne lenne fontos szempont a Vodafone-nál.

Itt érdemes megjegyezni, hogy a korrekt tájékoztatást néha éppen a meggondolatlan jogalkotás akadályozza. Az internet le- és feltöltési sebességre vonatkozóan ugyanis az ÁSZF-ben kötelező megadni olyan minimumértékeket (ún. célértékek), amelyeket a szolgáltató garantál az ügyfelei számára, és amelyek esetenként jóval alacsonyabbak a reklámozottnál. Az erre vonatkozó szabályok viszont 2012. július 1-jén megváltoztak<sup>135</sup>, és az addigi 80%-os garancia helyett 100%-ot követeltek meg. De a mobilinternet technológia sajátosságaiból adódóan nem lehet teljes garanciát vállalni, ezért a szolgáltatók „0/0 Mbit/s”-ot adtak meg célértéknek. Koi Tamás szerint ez a változás azért nem volt szerencsés, mert nem jó senkinek. Nem jó a szolgáltatóknak, mert összemossa a minőségbeli eltéréseket, nem jó a fogyasztóknak, mert nem tudja számon kérni a hibás teljesítést és nem jó a hatóságnak sem, mert erre hivatkozva nem tud szankcionálni.<sup>136</sup> Ezért tehát egy átgondoltabb jogalkotásra lenne szükség ezen a területen.

A Magyar Telekom – részben a vállalat nagyobb mérete miatt – belső jogi kontrollja még a Vodafone-nál is jobban szabályozott ügymenet szerint történik, és az előzetes jóváhagyás itt is hangsúlyos szerepet kap. Sőt, Hermány Csaba kiemelte, hogy mivel a Magyar Telekom van legrégebb óta a piacon, ez sok év tapasztalatot is jelent. Ezért kigyűjtöttek egy alapkövetelmény listát, amely GVH dokumentumokból és saját ügyek tanulásaiból leszűrhető legfontosabb jogi szempontokat tartalmazza. Tehát a GVH gyakorlata alapján olyan elvárásokat fogalmaz meg, amelyek a marketingvezetés munkájára eleve irányadók. Ettől függetlenül persze minden reklámot a jogi osztály is külön ellenőriz és véleményez. És ilyenkor adódhatnak konfliktusok abból, hogy mennyire megy a marketingüzenet rovására a sok műszaki és egyéb adat feltüntetésének kötelezettsége.<sup>137</sup>

---

<sup>134</sup> uo.

<sup>135</sup> a 11/2011 (XII. 27.) NMHH rendelet értelmében

<sup>136</sup> ld. 1. interjú 4. kérdés

<sup>137</sup> ld. 3. interjú 1. kérdés



A feltételezés tehát, miszerint a szolgáltatók ügyrendje háttérbe szorítja a jog előzetes kontrollját a hatékonyabb reklámdöntések érdekében, nem igazolódott. A fejezet utolsó részében viszont az absztrakt jogszabályi tényállások és a GVH joggyakorlatának szerepét, valamint a bírságok visszatartó erejét vizsgálom a jogellenes összehasonlítások körében.

#### 4.3.2. Jogkövetés, joggyakorlat, bírságok

Amint a 2.4.4. alfejezetben már volt róla szó, a versenyjog területén a változatos piaci magatartások miatt a jogi szabályozás magasabb absztrakciós szinten, elvontabban fogalmazódik meg, hogy a legváltozatosabb jogsértéseket is képes legyen kiküszöbölni. Ez a normaanyag a versenyhatóság széles mérlegelési jogkörével párosulva hivatott arra, hogy a jogsértő összehasonlításokkal szemben is hatékonyan lépjen fel. Így viszont a jogi környezet kevésbé lesz kiszámítható,<sup>138</sup> a szolgáltatók úgy is követhetnek el jogsértéseket, hogy esetleg nem is tudtak róla.

A Vodafone részéről Csikai Attila azt emeli ki, hogy európai összevetésben a magyar versenyjog gyakorlata sokkal szigorúbb, mint máshol. Többször szembesülnek azzal, hogy reklámokban a sok jogi szöveg feltüntetése, melyeket a GVH elvár, eltereli a figyelmet a reklámüzenetről, ugyanakkor a fogyasztók számára nem hasznosak. Ráadásul ezek pontos listája sem tudható előre: *„A mi problémánk az, hogy önmagukban a jogszabályok kevésbé részletesek abban, hogy mi az a határ, amit fel kell tüntetni. (...) Ez mind a GVH gyakorlatától függ, és a GVH gyakorlat alapján időnként csak utólag jövünk rá, hogy mi az, ami még belefér jogi szempontból.”*<sup>139</sup> A jogértelmezésbeli különbség okát elsősorban abban látta, hogy a magyar fogyasztók talán még kevésbé tudatosak és informáltak, mint más tagállamban, így a GVH is szigorúbb ezen a téren.

A konkrét esetekről elmondta, hogy a „rallys reklám”<sup>140</sup> szerinte *„tipikusan olyan volt, hogy volt is benne összehasonlítás, de azért nem volt olyan egyértelmű a helyzet”*. A jogellenesség tehát értelmezés kérdése, de végül tudomásul vették mind a GVH, mind a bíróság döntését az ügyben. A leggyorsabb hálózattal kapcsolatos Vj-37/2011 számú ügyben viszont mind a mai napig meggyőződése, hogy igazuk volt. *„Külső, független cég*

<sup>138</sup> a jogalkalmazás kiszámíthatóságának növelése érdekében a GVH csak kötelező erő nélküli közleményt adhat ki (vö. Tptv. 36. § (6) bekezdés)

<sup>139</sup> ld. 2. interjú 2. kérdés

<sup>140</sup> Vj-37/2012

*mérése alapján (...) mondtuk ezt, de elvesztettük a bíróságon, majd az ítélőtáblán is. (...) de a mai napig meg vagyok győződve arról, hogy ez egy téves jogértelmezés, mert mi bizonyítani tudtuk már a kampány elejétől fogva, hogy (...) nekünk van igazunk”.*<sup>141</sup>

Hermány Csaba egyetértett azzal, hogy a magyar versenyhatóság „néha egészen durván szigorúan, szinte a nyelvtani értelmezésen túl”<sup>142</sup> értelmezi a jogszabályokat, főleg európai viszonylatban mérve: „Én magam hoztam haza bécsi szórólapot. Mikor voltam Bécsben, ott osztogatták. (...) Hát ha az Magyarországon megjelenne, nagyon csúnya bírságot kapnánk érte”.<sup>143</sup> Ugyanakkor megjegyezte, hogy a versenyhatóságnak is alakul a hozzáállása és a fogyasztói tudatosságot követve időnként elnézőbb a szolgáltatókkal szemben. A GVH oldaláról példaként annak felismerését hozta, hogy bizonyos információk szerepeltetése nem indokolt a reklámban és elég, ha a fogyasztó később, szerződéskötéskor kap róluk tájékoztatást.<sup>144</sup>

Az elvont jogszabályok és a jogalkalmazási kérdések tehát úgy tűnik, valóban eredményeznek bizonytalan helyzeteket, amikről csak utólag, elmarasztalás után lehet teljes biztonsággal megállapítani, hogy jogsértők voltak-e vagy sem. Ráadásul néha olyan szigorú keretek közé szorítják a reklámtervezést, ami annak kreatív jellegéből adódóan feszültséggel is jár a reklámszakma és a jogi ellenőrzés között. De vajon mennyire alkalmasak a bírságok arra, hogy jogilag bizonytalan helyzetekben a szolgáltatót a kevésbé kockázatos megoldás választására ösztönözzék?

A kérdés kapcsán nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy létezik egy jogszabályi maximuma a bírságoknak. Ezen kívül a GVH által közzétett szempontrendszer irányadó az összegszerűség meghatározásánál (ld. 2.5.3. alfejezet). A Vodafone a két vizsgált ügyben 50 millió<sup>145</sup>, illetve 30 millió<sup>146</sup> forint bírságot, míg a Magyar Telekom 100 millió<sup>147</sup> forint bírságot kapott. Ezek önmagukban nem kis összegek, de vajon mennyire hatásosak akkor, amikor például a Magyar Telekom 36,8

---

<sup>141</sup> Id. 2. interjú 3. kérdés

<sup>142</sup> Id. 3. interjú 1. kérdés

<sup>143</sup> Id. 3. interjú 2. kérdés

<sup>144</sup> vö. Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.496/2007/9., Vj-56/2006: a reklám jogsértő jellege akkor is megállapítható, ha a fogyasztónak utóbb módja van a teljes körű, valós információ megismerésére, vagyis ha a vállalkozása külön jogszabályokban foglalt tájékoztatási kötelezettségeinek eleget tesz.

<sup>145</sup> Vj-37/2011

<sup>146</sup> Vj-37/2012

<sup>147</sup> Vj-38/2011

milliárd forintos nyereséggel zárja az üzleti évét? Az összecszerűség mellett azonban arról se feledkezzünk meg, hogy az ilyen elmarasztalások fokozott médiafigyelmet és presztízsveszteséget is jelentenek a szolgáltatóknak, ami még akkor is kellemetlen, ha esetleg nem fogyasztói érdeksérelemről volt szó.<sup>148</sup>

A Vodafone jogi igazgatója viszont a bírság összegét – amellet hogy elismeri, az elvi maximumtól messze elmarad – sem tekinti elhanyagolhatónak: *„egy tízmilliós bírság egy embernek a munkahelye, ez körülbelül az egy éves bére. Itt a Vodafone-nál nagy spórolás van, de gondolom már más cégeknél is. Egy tízmilliós nagyságrendű bírság tehát (...) komoly következményekkel jár”*.<sup>149</sup> Hermány Csaba pedig a nyilvánosságot emeli ki, mondván, hogy a bírságolásból könnyen lehet nagy hír *„és ott már nagyon nehéz megmagyarázni, hogy ez egy olyan kisjelentőségű dolog volt és annak kapcsán született 20-30-50 milliós bírság, mert akkor már ott rajtunk marad ez a folt”*.<sup>150</sup>

A szankció visszatartó ereje persze nehezen mérhető fel az alapján, hogy egy nagyvállalat egyetlen képviselőjének véleményét ismerjük. Az mindenestre biztonsággal állítható, hogy a jogsértések nyilvánosságra kerülése mindenképpen káros a szolgáltató számára, ezért valószínűleg igyekszik kerülni az ilyen helyzeteket. De a gondolatmenet zárásaként ismét érdemes kiemelni, hogy egyik vállalat sem elsősorban azért tartja tiszteletben a fogyasztók jogait, mert a szankciótól tart, hanem azért, mert alapvető üzleti érdeke, hogy így tegyen.

---

<sup>148</sup> Koi (2013), link: <http://www.hwsz.hu/hirek/50797/nmhh-gvh-hirkozesi-hatosag-piacfelugyelet-versenyugyi-hivatal-birsag-tavkozles.html> (letöltés ideje: 2014. május 4.)

<sup>149</sup> ld. 2. interjú 6. kérdés

<sup>150</sup> ld. 3. interjú 4. kérdés

## 5. Összegzés

A dolgozat zárásaként elmondható, hogy a marketingszemlélet elterjedésével az üzleti kommunikációs stratégiák vállalati szintűvé váltak, amelyek alakításában jogi szempontok is szerepet játszanak. Ma már természetesnek látszik, hogy a marketingakciót megelőző piaci döntésekhez mérlegelik annak jogi kihatásait. Ez azonban nem feltétlenül a megfelelés igényével történik, mivel *„a jog egyúttal versenyeszköz is, melyet védekező és támadó fegyverként egyaránt alkalmazhatunk”*.<sup>151</sup>

Erre láthattunk jó példát az összehasonlító reklámok elterjedésében is a telekommunikációs szektorban. A mobil hang- és internetpiacon a jogellenes összehasonlítással kapcsolatos ügyek még mindig növekvő száma<sup>152</sup> felveti a kérdést, hogy ennek vajon mik az okai és mennyire súlyos problémát jelez. A gyakorlat elemzése rávilágít arra, hogy az oligopol piacon érzékelhető erős verseny a szereplők között mindenképpen hajlamosabbá teszi a szolgáltatókat arra<sup>153</sup>, hogy összehasonlítsák magukat versenytársaikkal, és határozottan reagáljanak minden provokációra. Ugyanakkor a jogi szabályozás oldalán arról sem feledkezhetünk meg, hogy a túl általános jogszabályok és néha kiszámíthatatlan joggyakorlat is okozhatja azt, hogy egy szolgáltató esetleg szándéka ellenére is átlépi azt a bizonytalan határt, ami jogellenessé teszi kereskedelmi gyakorlatát. A probléma tehát figyelmet igényel, de súlya az amerikai versenyviszonyoktól messze elmarad.

Ami viszont a jövőre nézve is lényeges, hogy megtaláljuk az „ideális állapotot” a szabályozásban, azaz *„korszerű legitimitást a jogszerű összehasonlító reklámoknak”*.<sup>154</sup> Eszerint a korszerű legitimitás *„az összehasonlító reklám eredendő megengedhetőségének bázisán nyugszik, és olyan korlátozó feltételek mentén képzelel el a reklámozás ezen formáját, amely elsődlegesen védelmet biztosít a versenytársaknak a versenyhátrány tisztességtelen elszenvetésétől, és természetesen megkíméli a fogyasztót is a manipulatív összehasonlítások döntéshajlító hatásától”*.<sup>155</sup>

---

<sup>151</sup> Bauer – Berács – Kenesei (2009) 38. o.

<sup>152</sup> Id. Vj-77/2013

<sup>153</sup> ez szinte elkerülhetetlen, ld. 4.1.2. alfejezetet a felsőfokú jelzők használatára

<sup>154</sup> Pázmándi (2007) 229. o.

<sup>155</sup> uo.

## Irodalomjegyzék

BALATON Károly – TARI Ernő (szerk.): Stratégiai és üzleti tervezés, Aula Kiadó, Budapest, 2007.

BAUER András – BERÁCS József – KENESEI Zsófia: Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, Budapest, 2009.

BENCSIK András: A fogyasztói jogok tartalmának és érvényesülésének közjogi keretei Magyarországon. Doktori értekezés műhelyvita-anyag, Pécs, 2012.

CHIKÁN Attila: Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest, 2008.

HAMBURGER Béla: Marketing, reklám, fogyasztóvédelem, In: Fogyasztóvédelmi Szemle 3. évfolyam, 1. szám, 2009.

HORVÁTH Dóra – BAUER András (szerk.): Marketingmenedzsment. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013.

JÓZSA László – PISKÓTI István – REKETTYE Gábor – VERES Zoltán: Döntésorientált Marketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2005.

JÓZSA László: Marketingstratégia, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.

PÁZMÁNDI Kinga: Modern reklámjog. A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2007.

PÁZMÁNDI Kinga (szerk.): Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2010.

PÁZMÁNDI Kinga (szerk.): Magyar versenyjog, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2012.

TÓTH András: Az elektronikus hírközlés és média gazdasági szabályozásának alapjai és versenyjogi vonatkozásai, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest, 2008.

### **Internetes források**

BODNÁR Ádám: Elhagyja a hazai piacot a Tele2, HWSW Informatikai Hírmagazin, 2007. július 09., link: [http://www.hsw.hu/hirek/33759/tele2\\_invitel\\_pantel\\_htcc\\_alternativ\\_tavkozlesi\\_szolgaltato.html](http://www.hsw.hu/hirek/33759/tele2_invitel_pantel_htcc_alternativ_tavkozlesi_szolgaltato.html) (letöltés ideje: 2014. május 4.)

KOI Tamás: PR-háború dúl a leggyorsabb mobilhálózat címért, HWSW Informatikai Hírmagazin, 2011. február 11., link: <http://www.hsw.hu/hirek/46146/t-mobile-vodafone-mobilnet-savszelesseg-3g-hsxa-hsdp.html> (letöltés ideje: 2014. május 4.)

KOI Tamás: Hazánkban a legmagasabb a percdíjak adótartama, HWSW Informatikai Hírmagazin, 2013. május 17., link: <http://www.hsw.hu/hirek/50293/tarifa-mobilpiac-ado-percdij-mobilszolgaltato.html> (letöltés ideje: 2014. május 4.)

NMHH gyorsjelentés – Mobil hangszolgáltatás: továbbra is a stagnáláshoz közelítő, lassú mozgás jellemzi a piacot, link: [http://nmhh.hu/cikk/162457/Mobil\\_hangszolgáltatás\\_továbbra\\_is\\_a\\_stagnáláshoz\\_közeli\\_lassu\\_mozgas\\_jellemzi\\_a\\_piacot](http://nmhh.hu/cikk/162457/Mobil_hangszolgáltatás_továbbra_is_a_stagnáláshoz_közeli_lassu_mozgas_jellemzi_a_piacot) (letöltés ideje: 2014. május 4.)

## **Említett, illetve felhasznált jogesetek**

Versenyfelügyeleti eljárások:

Vj-122/2003, Vj-32/2005, Vj-125/2005, Vj-133/2005, Vj-187/2005, Vj-37/2011, Vj-38/2011, Vj-37/2012, Vj-77/2013.

Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.486/2007/9. számú ítélete