



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

**Vj/014-053/2010.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a Nagy és Trócsányi Ügyvédi iroda (eljáró ügyvéd: dr. K. O.) és K. Z. által képviselt **LG Electronics Magyar Kft.** (Budapest) és a dr. Sz. E. jogtanácsos által képviselt **Magyar Telekom Nyrt.** (Budapest) ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt indított eljárásban - nyilvános tárgyaláson - meghozta az alábbi

### **határozatot**

A Versenytanács megállapítja, hogy az LG Electronics Magyar Kft. és a Magyar Telekom Nyrt. fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósítottak meg, amikor 2009. augusztus 17. és 2009. szeptember 20. között a televíziós reklámokban, a T-Mobile bolthálózatában kihelyezett szórólapon és egyes banner-ekkel megtévesztésre alkalmas módon adtak tájékoztatást az LG GT 500-as mobiltelefonnal igénybe vehető navigációs szolgáltatásról.

A Versenytanács kötelezi

- az LG Electronics Magyar Kft.-t 4.000.000 Ft (Négymillió forint),
- a Magyar Telekom Nyrt.-t 6.000.000 Ft (Hatmillió forint)

bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számla javára kötelesek megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

### **Indokolás**

1. A Gazdasági Versenyhivatal azt követően indított versenyfelügyeleti eljárást az LG Electronics Magyar Kft. és a Magyar Telekom Nyrt. ellen, hogy észlelte, az eljárás alá vontaknak az LG GT 500-as készülék tulajdonságaira vonatkozóan 2009. július 13. és 2009. december 31. között alkalmazott kereskedelmi gyakorlata a fogyasztókat megtévesztheti, mert az eljárás alá vontak

- azt állítják, hogy a készülék navigációval rendelkezik, arról azonban nem nyújtanak tájékoztatást, hogy a készülék csak az ehhez szükséges 30 napos próbaszoftverrel rendelkezik,
- nem nyújtanak tájékoztatást arról, hogy a GPS funkció használatához további alkalmazások (így internet kapcsolat, szoftver) szükségesek és emiatt a fogyasztókat további költségek terhelik,

ezzel valószínűsíthetően megsértve a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) rendelkezéseit.

## I.

### Az eljárás alá vontak

2. Az LG Electronics Magyar Kft.-t koreai anyavállalata, az LG Electronics Inc. 1992-ben alapította. 2006-tól az LG Electronics Inc. és a hollandiai székhelyű LG Electronics Services Europe BV. tulajdonában van. Fő tevékenységi köre az LG Electronics csoport vállalataitól beszerzett szórakoztató elektronikai cikkek, háztartási gépek, légkondicionálók, és információs berendezések forgalmazása. Az elmúlt évben jelentősen erősödött piaci részesedése a mobiltelefonok piacán. A 2008. évben a belföldi értékesítés árbevétele meghaladta a 20 milliárd forintot.

3. A Magyar Telekom Nyrt. Magyarország legnagyobb távközlési szolgáltatója, a telekommunikációs és infokommunikációs szolgáltatások teljes skáláját nyújtja, beleértve a vezetékes és mobil telefonos, az adatátviteli és nem hangalapú, valamint az információtechnológiai és rendszerintegrációs szolgáltatásokat. A Lakossági Szolgáltatások üzletága az otthonokhoz kapcsolódó T-Home és a mobil kommunikációs T-Mobile márkákat foglalja magában. A T-Mobile az aktív ügyfelek száma alapján mért 44,3%-os piaci részesedésével továbbra is megőrizte piacvezető pozícióját. A 2008. évi nettó árbevétele meghaladta az 500 milliárd forintot. Az elmúlt években a Versenytanács több alkalommal állapította meg, hogy fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas, illetve fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott (pl. Vj-130/2004., Vj-48/2006., Vj-68/2006., Vj-119/2006., Vj-031/2008., Vj-47/2009.).

## II.

### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

4. A Magyar Telekom Nyrt. 2009 júliusától árusítja az LG GT 500 típusú mobilkészüléket.

5. Az LG GT 500 típusú mobilkészülék kapcsán az alábbiak emelendők ki:

- a készülék GPS (Global Positioning System) funkcióval rendelkezik, vagyis alkalmas a készülék földrajzi helyzetének megállapítását lehetővé tevő GPS elérésére és használatára, amely nem azonos az ún. navigációval, azaz egy meghatározott földrajzi helyhez vezető útvonal meghatározásával. GPS funkcióval rendelkező telefonokat a három mobilszolgáltatón kívül számos más vállalkozás is forgalmaz,
- navigációra is alkalmas oly módon, hogy a készülék online kapcsolat segítségével navigációhoz szükséges térképeket tölt le, azzal, hogy a navigációs szoftver használatához adatforgalmat generáló kapcsolat szükséges. A készülék gyárilag a navigációs szoftver 1 hónapos teszt-verziójával rendelkezik,
- JAVA alapú alkalmazásokat futtat, s így nem tekinthető ún. „okos telefonnak”,

- a nyílt operációs rendszerű „okos telefonokra” letölthető navigációs (teljes térképállományt tartalmazó) szoftverektől eltérően az alkalmazott Wisepilot olyan JAVA alapú online navigációs szoftver, amelynél a térképek állandó tárolására nem kerül sor és ezért nem is tölthető le a teljes térképállomány a telefonra. A konkrét megtervezett útvonal térképe ideiglenesen töltődik le, amely letöltés eredményeként a megtervezést követően a konkrét megtervezett útvonal térképe további adatkapcsolat nélkül elérhető,
- a felhasználó oldalán további költség nem jelentkezik, ha
  - a felhasználó a szoftver próbaverzióját használja vagy
  - az általa választott időtartamra a szoftver licenst megvásárolta,
- az útvonaltervezéshez használt adatkapcsolat költsége az adott készülékhez tartozó, a felhasználó által választott díjsomagtól függ. Ha a vizsgált készülék vásárlója nem fizetett elő külön mobilinternet vagy net csomagra, akkor a Netstart adat díjsomaggal nyílik lehetősége a funkció használatához szükséges internet kapcsolat igénybe vételére (a Netstart adat díjsomag esetében az előfizető kizárólag a tényleges használat után fizet adatforgalmi díjat a mindenkor hatályos, vonatkozó díjszabásban foglaltak szerint),
- ha az előfizető nem rendelkezik adatforgalmi díjsomaggal, akkor pl. az automatikusan bekapcsolásra kerülő Netstart csomag díjával számolva 1,3 Ft/1 KB az ár, ekként pedig az intenzív használat több ezer forintba kerülhet havonta,
- ún. offboard, online alapon működő készülék, nem tartalmazza magát a GPS használatához szükséges alkalmazást, szoftvert (az ezeket tartalmazó készülékek onboard vagy offline készülékek), a térképadatbázist és a navigációs szoftvert, illetve számítást. A GPS használatához internetkapcsolat, a térképszoftver és a navigációs szoftver használata szükséges, további kiegészítő szolgáltatásokra nincs szükség,
- térkép és navigációs szoftver külön-külön történő megvásárlására nincsen mód, külön-külön történő letöltésükre van lehetőség (pl. ilyen a Google Maps, ahol ingyenes a térkép, azonban a forgalmazott adatmennyiségért fizetni kell),
- térkép és navigációs szoftver külön-külön történő használatára akként nyílik lehetőség, hogy a térkép használatával csak az aktuális pozíciót lehet meghatározni, de navigálni nem lehetséges, míg a navigációs szoftverekhez térkép is kapcsolódik.

6. A Magyar Telekom Nyrt. és a fogyasztó között létrejött szerződés értelmében lehetőség van 30 napos ingyenes kipróbálási lehetőségre. 30 nap után a fogyasztó megveheti a szoftvert. A próbaverzió lejártá után a Wisepilot ára 3 hónapos időtartamra 6.560 forint, 1 évre 18.397 forint.

7. Az eljárás alá vontak közötti megállapodás a marketingtevékenység kapcsán rögzíti, hogy
- a felek minden esetben előzetesen egyeztetnek és erről írásbeli megállapodás születik,
  - az LG Electronics Magyar Kft. vállalja, hogy
    - közös akciók mellett brand építés céljából saját marketing tevékenységet is végez,
    - ellátja a Magyar Telekom Nyrt.-t POS (Point of sale) anyagokkal,
  - a Magyar Telekom Nyrt. vállalja, hogy értékesítési hálózatában kihelyezi az előzetesen leegyeztetett, az LG Electronics Magyar Kft. által rendelkezésre bocsátott POS anyagokat és bemutató (dummy) készülékeket.

8. 2009. augusztus 17. és 2009. szeptember 20. között intenzív marketingkampány során került népszerűsítésre az LG GT 500 készülék. A kampány kapcsán

- a kommunikáció kialakítása során a kreatív anyagokat az LG Electronics Magyar Kft. megbízásából az ügynökségei készítették, a kampányban használt reklámeszközök

összeállítását, a médiatervezést és a médiafoglalást az LG Electronics Magyar Kft. végezte,

- a kampányban megtalálható T-Mobile kreatív elemekről a Magyar Telekom Nyrt., illetve ügynökségei gondoskodtak. A Magyar Telekom Nyrt. csak a televíziós reklám végén szereplő 7 másodperces animációs részt, illetve egy T-Mobile ajánlatot tartalmazó banner csíkhirdetést készíttette, így csak „részkampányköltséget” viselt. Emellett ugyanakkor a kampány során történő kommunikáció kialakítását, a kreatívok készítését figyelemmel kísérte, a kreatív munka végeredményt ellenőrizte és jogi szempontok figyelembe vételével is jóváhagyta.

9. A kampány során az alábbi kommunikációs eszközök alkalmazására került sor:

- televíziós reklám,
- a T-Mobile bolthálózatában kihelyezett szórólap,
- bannerek,
- honlapok.

10. A nyolc televíziós csatornán több mint ezer alkalommal közzétett televíziós reklámban az alábbi tájékoztatás volt

<i>látható</i>	<i>hallható</i>
megjelenik egy fekete LG GT 500-as telefon. A telefon vízszintesbe fordul és a kijelzőn egy tájkép valamint a telefon menüpontjai láthatók, alatta felirat: 5 megapixeles kamera 3” teljes érintőképernyő	Tiéd a nap, kezdedben a világ ( <i>férfi hang</i> )
megpördül telefon, ráközelítenek a kijelzőjére, csak ez látható teljes képernyőt kitöltő nagyságban. A kijelzőn egy térkép látszik, pirossal kijelölve rajta egy útvonal. A telefon bal felső sarkában a GPS felirat látható. Az alsó sorban, a térkép alatt, „Distance, Time left, Arrival” angol szavak láthatóak és alattuk számértékek. A készülék alján, a készülékre írva T-Mobile felirat látható. Ekkor vízszintesbe fordul a telefon, csak a térkép látható. A kijelzőn a bal alsó sarokban a Wise Pilot - beépített online navigáció felirat áll	
A telefon ismét visszafordul függőlegesbe. A telefon kijelzőjén egy hangjegy látható, a készülék mellett a jobb oldalon (rózsaszín feliratként) MP3 lejátszás látható	LG GT 500 5 megapixeles kamerával, navigációval
A telefon újra vízszintesbe fordul, kijelzőjén internetes oldalak láthatók. A telefon felett a Wi-fi és HSDPA adatkapcsolat felirat áll.	gyors adatkapcsolattal
A képernyőn három telefon jelenik meg. A telefonok alján most is a T-Mobile felirat látható. LG GT 500. <a href="http://www.lg.hu">www.lg.hu</a>	hogymost már te is a saját utadat járhasd
a telefonok eltűnnek, a teljes képernyőn megjelenik az LG embléma LG Life's good <a href="http://www.lg.hu">www.lg.hu</a>	

<p>A kép feketébe vált, majd sötét képből a szöveg alatt kirajzolódik a telefon, átkerül a jobb oldalra és mellette megjelenik a következő írott szöveg:  „LG GT 500  új előfizetéssel  Média Mánia L díjcsomaggal</p> <p>6990 Ft  az előfizetésre és a díjcsomagra vállalt 24 hónapos hűségnyilatkozattal</p> <p>Mobilelőleg befizetése szükséges lehet.</p> <p>Az apró betűs részben az alábbi olvasható:  A készülékajánlat 2009.augusztus 17-től a készlet erejéig vagy visszavonásig érvényes. Az akció igénybevételének további, teljes körű és részletes feltételei a T-Pontokban, üzleteinkben és ügyfélszolgálatunkon érhető el: 1430, 06-1/265-9210</p>	<p>Média Mánia L díjcsomaggal az LG GT 500-as telefon 6990 forintért a tiéd lehet. Kizárólag a T-Mobile-nál</p>
<p>Az előző kép eltűnik és a teljes képernyőn rózsaszín háttérben a T-Mobile felirat látható, közben elhangzik a T-Mobile „dal-szlogenje”</p>	

11. A T-Mobile bolthálózatában kihelyezett szórólapon három telefon látható, három különböző színben, a második és a harmadik telefon egymást takarja.

Az első telefon kijelzője jól látszik, amelyen

- egy térkép látható, rajta egy útvonal pirossal kijelölve, valamint kis képecskék, melyeket a GPS-ek kiemelt helyszíneként szoktak jelezni (pl. színház, étterem),
- egy kéz mutatóujjal érinti a képernyőt,
- a következők olvashatók:
- „Wise Pilot for LG”
- „Destination”
- „Distance, Time left, Arrival”, alattuk számértékek
- alul a T-Mobile felirat látható.

A szórólapon a fentiekén túl az alábbiak olvashatók:

LG GT 500  
[www.lg.hu](http://www.lg.hu)

TIÉD A NAP, KEZEDBEN A VILÁG

LG GT 500 5 MP-es kamerával, navigációval,

gyors adatkapcsolattal, hogy most már TE is a saját utadat járhasd.

Az új LG GT navigációs telefonnal az egész világot a kezvedben tarthatod.

A 3 inches érintőképernyős, navigációs telefonban mindent megtalálsz, amely egy ideális útitárshoz nélkülözhetetlen. TIÉD A NAP, KEZEDBEN A VILÁG.”

Touch screen TELJES ÉRINTŐKÉPERNYŐ

az irányítás a Tiéd, és mindez anélkül, hogy pénztárcád megterhelné! Minimalista stílusával és hihetetlenül gyors grafikus érintő kezelőfelületével az LG GT 500 a tökéletes útitárs. Téged is lenyűgöző 3 inches (7,6 cm) átmérőjű LCD kijelzővel tervezték, amellyel kényelmesen navigálhatsz és élvezheted a multimédiás funkciókat.

5 M Pixels 5 MEGAPIXELES KAMERA

A beépített 5 megapixeles fényképezővel valóban professzionális képeket készíthetsz. Ehhez add hozzá a szélesvásznú videolejátszót, és már minden feltétel adott ahhoz, hogy a

mindennapi élet értékes pillanatait megörökítsd. Élményeid tárolásában segítségére van a 80 Mb-ig bővíthető külső memória.

#### WiFi WIFI ÉS HSDPA ADATKAPCSOLAT

Mi lehet annál jobb, minthogy menet közben is rákapcsolódhatsz az internetre? Bármerre jársz a LG GT 500 beépített Wifi technológiája segít az elérhető hálózatokhoz csatlakozni.

#### A-GPS enabled NAVIGÁCIÓS ALKALMAZÁS

Az A-GPS technológia és a fejlett WisePilot navigációs szoftver kiváló készülékké teszi a GT 500-at. Hangirányítással és az érintőképernyős térkép segítségével könnyedén megtalálhatod célotdat.

[további technikai adatok ismertetése]

12. Az egyik, több honlapon (index, velvet, totálkár, bookline, honfoglalo, inda, blog.hu, inforadio.hu, origo, iwiw, freemail, adnetwork) közzétett banner a következőket közölte:

Tiéd a nap, kezdedben a világ!  
5 megapixeles kamera  
3” érintőkijelző  
beépített online navigáció  
MP3 lejátszó  
wifi és hsdpa adatkapcsolat  
Az LG GT 500-at megvásárolhatod a T-Mobile üzleteiben vagy nyerd egyet most.  
KATTINTS IDE!  
[www.lg.hu](http://www.lg.hu)

A banner-re kattintva elérhető ún. landing page

- az LG GT 500-as készülék játék oldala vagy
- az LG Electronics Magyar Kft. saját honlapja

volt.

Az LG GT 500-as készülék játék oldalára érkező fogyasztó a következő három, fogyasztó által megválaszolandó kérdéssel találkozott:

Hány megapixeles kamerája van az LG GT 500-nak?  
Milyen beépített online navigáció van az LG GT 500-ban?  
Található WiFi az LG GT 500-ban?

Az LG GT 500-as készülék játék oldaláról elérhető volt az LG Electronics Magyar Kft. saját honlapja, illetve a t-mobile.hu honlap.

Az LG Electronics Magyar Kft. saját honlapjára érkező fogyasztó egyebek között az alábbi információk juthatott:

Az LG GT 500 mobiltelefon navigációs eszköznek is ideális, köszönhetően a beépített GPS-vevőnek és szoftvernek. A telepített, 30 napos ingyenes próbaverziójú WisePilot for LG navigációs megoldás manőverenkénti utasításokkal és hangnavigációval juttatja célhoz a felhasználót a rendelkezésre álló 2D, illetve 3D térképek alapján. A rendszer „On-board” navigáció alapú, amelynek használatához csak minimális adatforgalom szükséges. A próbahónap lejártát követően igény szerint a teljes körű előfizetés is megvásárolható.

Beépített online navigációs rendszer, WisePilot  
Beépített GPS-vevő és A-GPS  
Gyors internetkapcsolat WiFi vagy HSDPA 3.6 technológiával

Wisepilot – online navigációs szoftver: Az LG GT 500 készüléken egy 30 napos próbaverzió található, amely lejártát követően az alkalmazás [www.lg.com](http://www.lg.com) oldalról megvásárolható. Az online navigáció használata közben a készülék a térképeket egy online szerverről tölti le, amely adatforgalmat generál és megfelelő adatsomag hiányában többletköltséget jelenthet.

13. A másik fajta bannerként az LG GT 500 microsite-on elhelyezésre került egy T-Mobile ajánlatot tartalmazó banner, amelyre kattintva a T-Mobile honlapjára lehetett jutni. A banner az alábbiakat közölte:

LG GT500 új előfizetéssel  
MédiaMánia L díjcsomaggal  
6990 Ft  
az előfizetésre és a díjcsomagra vállalt 24 hónapos hűségnyilatkozattal  
Mobil előleg befizetése szükséges lehet  
További részletekért kattints!

A landing page a következő volt:

<http://webshop.t-mobile.hu/webapp/wcs/stores/ProductDisplay?catalogId=2001&storeId=2001&productId=147512&langId=-11>

A landing page egyebek között azt közölte a készülék kapcsán, hogy

GPS, navigáció képes  
Wisepilot – online navigációs szoftver 30 napos próbaverzió

A „Wisepilot online navigációs szoftver 30 napos próbaverzió” aktív linkre kattintva az LG saját oldala jelent meg.

A T-Mobile webshopban az LG GT500 készülék jellemzőinél (<http://webshop.t-mobile.hu/webapp/wcs/stores/ProductDisplay?catalogId=2001&storeId=2001&productId=147512&langId=-11>) a „bemutatók, tesztek” pontban a „Wisepilot - online navigációs szoftver 30 napos próbaverzió!” felírra kattintva az előfizető az LG Electronics Magyar Kft. honlapjának főoldalára jut, amelyen az LG GT 500-as készülék leírásánál szerepel, hogy a 30 napos próbaverzió után hogyan vásárolhat licenst a fogyasztó (<http://www.lg.com/hu/mobiltelefon/keszulekek/LG-GT500.jsp>). Az eljárás alá vontak nem tudtak adatot szolgáltatni arról, hogy a próbaidőszak letelte után hány fogyasztó vásárolta meg a szoftvert.

14. Az LG Electronics Magyar Kft. honlapján a fentiekben ismertetettek túl a „sajtóközlemény” menüpont alatt az alábbi szerepelt:

Budapest, 2009. július 13. Az LG Electronics - a mobilkommunikációs termékek egyik vezető gyártója- bejelentette az új, navigációval felszerelt mobiltelefonját. Az GT 5000 már kapható a T-Mobile hálózatában. Az LG GT 5000 navigációs eszköznek is ideális, ugyanis az LG beépített GPS-vevővel és szoftverrel szerelte fel a készüléket. A telepített, 30 napos ingyenes próbaverziójú Wisepilot®for LG navigációs megoldás manőverenkénti utasításokkal és hangnavigációval juttatja célba a felhasználót a rendelkezésre álló 2D, illetve 3D térképek alapján. A rendszer „on-board” navigációs alapú, amelyek használatához csak minimális adatforgalom szükséges. A próbahónap lejártát követően igény szerint a teljes körű előfizetés is megvásárolható.

A GT 5000 azonban nemcsak navigál, hanem gyors internetkapcsolatot biztosít, WIFI vagy HSDPA 3.6 technológiával. A készülék 5 megapixeles kamerájával készített képek így akár azonnal feltölthetők bármely internetes oldalra vagy a GT500 3 inches, rezisztív, teljes érintőképernyős kijelzőjén megtekinthetők, sőt a beépített érintőceruza segítségével

szerkeszthetőek. A képek tárolása a 8 GB-ig MicroSD-kártyával bővíthető külső memória segítségével szintén rendkívül egyszerű.

A GPS technológia nemcsak a tájékozódásban segít, de a Futótárs program alapjaként sportolás közben is a felhasználók szolgálatában áll. A GT500 jóvoltából akár futás közben is hallgathatjuk az FM-rádiót vagy a beépített MP3-lejátszónak köszönhetően saját számainkat.

Az energiatakarékosság jegyében a telefont úgy alkották meg, hogy akkumulátorának egyszeri feltöltésével minél tovább használható legyen. A GT500 fényerőszabályzó technológiája a környezeti viszonyokhoz igazodva automatikusan változtatja a képernyő megjelenítési üzemmódját. Így napsütés közben erősebben, sötétben halványabban világít a kijelző.

A Renoir és a KP500 mobiltelefonoknál már megismert teljes érintőképernyős kezelőfelülettel működő GT500 már kapható a T-Mobile üzleteiben.

Nagy felbontású képek: <ftp://LG@wellserver.well.hu/Pictures/GT500/>

15. Az LG Electronics Magyar Kft. honlapján a „hírlevél” menüpont alatt a júliusi hírlevélben az alábbi szerepelt:

Bárhová elvisz, mindenholnan hazához - GT500 mobiltelefon navigációval

„200 méter egyenesen, forduljon balra, jobbra, 10 méterre éterem” - szól az őrangyal hangja, aki nagyon magasból – ahol már a madár se jár, csak műholdak – figyeli minden lépését, 1 méteres pontossággal. Az LG GT 500 beépített GPS-vevőhöz Wisepilot®for LG navigációs szoftver 30 napos ingyenes próbaverziót is telepítettek. Így a telefon 2D, illetve 3D térképek alapján az első pillanattól képes követni az útvonalat, hangutasítással segítve a célba érést. Az online navigáció minimális adatforgalmat generál. A próbaverzió lejárával a teljes körű előfizetést megvásárolhatja. Az internetre WIFI™ vagy HSDPA kapcsolattal csatlakozik a készülék, így az 5 megapixeles kamera beépített érintőceruzával szerkesztett képei gyorsan feltöltődnek bármely internetes oldalra. 3 inches, rezisztív, teljes érintőképernyője élvezetessé teszi a külső 8 GB-ig bővíthető memória képeit. Fényerőszabályzó technológiája napsütésben erősebben, sötétben halványabban világít. A GPS „Futótárs” funkciója miatt már önmagában megéri felvenni a futócipőt. Futás közben kereshet magának valami inspirálót az FM-rádió, vagy a beépített MP3-lejátszón.

16. Az eljárás alá vontak adatszolgáltatásából ismert, hogy a vizsgált időszakban hány darab LG GT 500 készülék kerül értékesítésre, s az milyen mértékű árbevétel eredményezett (Vj-14-048/2010.).

### III.

#### Az eljárás alá vontak előadása

17. Az LG Electronics Magyar Kft. a Versenytanács előzetes álláspontjának kézhezvételét követően előadta,

- a próbaszoftverrel működő navigáció kérdése és az adatforgalmat generáló navigációs funkció kérdése nem egységesen kezelendő, annak külön-külön történő vizsgálata indokolt, figyelemmel a vizsgálók vizsgálati jelentésben tett azon indítványára is, hogy a Versenytanács ezen kérdés tárgyában az eljárást szüntesse meg, mivel a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján törvénysértés nem állapítható meg,
- egyetért az előzetes álláspont azon megállapításával, amely szerint fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósított meg, amikor az LG GT 500-as készülék reklámkampánya során 2009. augusztus 17. és 2009. szeptember 20. között televíziós reklámokban, a T-Mobile bolthálózatban kihelyezett szórólapon és egyes, az on-line kampány részét képező banner-eken megtevesztésre alkalmas módon adott tájékoztatást az LG GT 500-as mobil telefonkészülékkel időben korlátozott próbaszoftverrel igénybe vehető navigációs szolgáltatásról,



- e körben kérte elsődlegesen, hogy a Versenytanács a bírság kiszabásától tekintsen el, másodlagosan a kiszabandó bírság mértékének a lehető legalacsonyabb összegben történő meghatározását.

Az esetleges bírság kapcsán az LG Electronics Magyar Kft. előadta,

- a hirdetett LG GT 500-as készülékből a vizsgálattal érintett marketingkampány időszakában értékesített mennyiség más készülékek darabszámához képest mindenképpen alacsony, így a jogsértés csekély súlyúnak mondható,
- a marketingkampány időtartama a 2009. augusztus 17. és 2009. szeptember 20. közötti időszakot érintette, így „időben rövid ideig” megvalósuló jogsértés áll fenn,
- a jogsértéssel elért előny kapcsán figyelembe veendő, hogy a vizsgált marketingkampány időszakában történt termékértékesítésből származó bevétel az összbevétel (a 2009. évi értékesítés nettó árbevétele) elhanyagolható részét jelentette,
- az egyéb marketingkampányokhoz képest a vizsgált kampány egy alacsonyabb költségvetésű kampány volt,
- a vitatott marketingkampányban alkalmazott kommunikációs eszközök száma alacsonynak tekinthető,
- a kifogásolt kommunikációs eszközökön túl alkalmazott on-line kampányban közzétett termékismertetőkből a potenciális fogyasztó a hiányolt információkhoz hozzáférhetett, így fennállt a párhuzamos tájékozódás lehetősége,
- a fogyasztók a Magyar Telekom Nyrt.-vel történő szerződéskötésről való döntéshozatal előtt minden lényeges feltételről tájékoztatást kaptak, illetve maga az előfizetői szerződés is utalt arra, hogy a készülék kizárólag egy 30 napos próbaszoftverrel rendelkezik,
- a vizsgálat tárgyát képező reklámkampány igen szűk fogyasztói réteget célozott meg, azon fogyasztókét, akik a mobiltelefonba épített egyéb, a szokásos felhasználói réteghez képest aktívabb, technikailag fejlettebb szolgáltatásokat (érintőképernyő, MP3, 5 megapixeles kamera, Wi-fi és HSDPA kapcsolat) is igénybe kívántak venni,
- mobil piaci részesedése a vizsgálattal érintett időszakban mindössze 10% volt az újonnan vásárolt mobiltelefonok piacán (szemben a domináns Nokia 45%-os, illetve a Samsung 23%-os részesedésével),
- az eljárást segítő, együttműködő magatartást tanúsított, a rendelkezésére álló információkat haladéktalanul átadta, a jogsértést elismerte,
- a Gazdasági Versenyhivatal korábban nem marasztalta el jogsértését.

Az LG Electronics Magyar Kft. az eljárás során előadta továbbá,

- az általa rendelkezésére bocsátott POS anyagokat előzetes leegyeztette Magyar Telekom Nyrt.-vel,
- a reklámanyagokat a Magyar Telekom Nyrt. az LG Electronics Magyar Kft.-től kapott anyagok alapján véglegesítette és látta el logójával, illetve a mobiltelefon készülékhez tartozó előfizetésnek mint kapcsolt szolgáltatásnak a leírásával,
- a kampány a mobiltelefonok piacán uralkodó trendnek megfelelően elsődlegesen az internetes forrásokra, illetve az értékesítő helyeken nyújtott értékesítő általi személyes tájékoztatásra alapozott, többek között bízva a Magyar Telekom Nyrt. értékesítési professzionalitásában és tapasztalataiban, így az LG Electronics Magyar Kft. a Magyar Telekom Nyrt. értékesítését elősegítendően tanúsított eladásösztönző magatartása a Fttv. 3. §-a (2) bekezdésének a) pontjában foglalt szakmai gondossági követelményeknek megfelelt,
- az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése kapcsán figyelembe veendő, hogy a technika utóbbi évtizedben felgyorsult fejlődése nem csak a technikák által biztosított lehetőségek áttekintését, illetve megértését teszi rendkívül nehézé, de próbára teszi ezen új technikák és technikai megoldások kommunikációját is. A mobiltelefon piacon

uralkodó gyors elavulás és újabb és újabb megoldások bevezetése ezen problémát még inkább felerősíti. Az olyan szavak, mint a „GPS”, „GPS-vevő”, „navigáció”, „okos-telefon” a hétköznapi kommunikációban még nem feltétlenül bírnak a tényleges jelentésük szerinti jelentéstartalommal. Ezen kommunikációs nehézséget gerjeszti, hogy azok jelentésének pontos megértése esetén sem biztos, hogy egy-egy adott technikai eszköz felhasználási lehetőségei könnyedén felismerhetőek, illetve megismerhetőek. Egy-egy mobiltelefon készülék esetében a felhasználók többsége a készülék által nyújtott szolgáltatások nagy részét nem ismeri, azokat használni nem tudja, és az is tény, hogy a legtöbb felhasználó nem is mutat sem érdeklődést, sem türelmet, hogy ezeket megismerje. Egy-egy potenciális felhasználó/fogyasztó egy-egy szükséglete kielégítésekor az optimális megoldás választására törekszik és ehhez ésszerű mértékben gyűjti össze a szükséges információkat, ellenőrzi a versenytárs termékek adatait, a piac és az adott termék sajátosságainak megfelelően. Jelen esetben az LG GT 500 mobiltelefon készülék egy közepes árkategóriájú mobiltelefon, amely telefonkészülékként további szolgáltatások nyújtására is képes, így egy-egy potenciális vásárló részéről feltételezhető, hogy több pénzért többet kíván kapni, és ebben az esetben ellenőrzi is, hogy ténylegesen megkapja-e ezt a többletet. A potenciális fogyasztó részére pedig minden, a döntését megalapozó információ rendelkezésre állt.

#### 18. A Magyar Telekom Nyrt. kérte

- elsődlegesen a jogsértés hiányának megállapítását,
- másodlagosan a bírság kiszabásának mellőzését.

A Magyar Telekom Nyrt. a Versenytanács előzetes álláspontjának kézhezvételét követően előadta,

- az LG GT500-as készülék jelen eljárással érintett reklámjai oly módon készültek, hogy azokhoz kizárólag az ajánlati részt, szórólap esetében a logót bocsátotta az LG Electronics Magyar Kft. rendelkezésére. A kreatívokat mindezek felhasználásával az LG Electronics Magyar Kft. készítette el. A készülékre vonatkozó részeket, szövegeket - különös tekintettel arra, hogy a készülék gyártója az LG Electronics Magyar Kft. - maga alakította ki és fogalmazta meg. A szóbeli megállapodás alapján a Magyar Telekom Nyrt. a végleges kreatívokon kizárólag azt vizsgálta, hogy azok a márka szempontjainak mindenben megfeleljenek, az ajánlati rész (ár, szükséges díjcsomag megjelölése) az általa megadottaknak megfelelően kerüljön feltüntetésre és a megfelelő, általa megküldött logó szerepeljen az anyagokon. Értelemszerűen nem volt és nem is lehetett feladata, hogy a kommunikációs anyagok készüléktulajdonságokra vonatkozó részeit ellenőrizze. Tekintettel arra, hogy az LG Electronics Magyar Kft. a tárgyi készülék gyártója, nyilvánvalóan a készülék tulajdonságairól, az abban megtalálható alkalmazásokról jelentősen több tudomása és ismerete van, mint a Magyar Telekom Nyrt.-nek, így a készülékre vonatkozó részek, szövegek kialakítását, megfogalmazását az LG Electronics Magyar Kft.-re bízta. Korábbi tapasztalatai alapján is a jelen eljárással érintett kampányban azzal a feltételezéssel élt, hogy az LG Electronics Magyar Kft. által készített kreatívok a készüléktulajdonságokat tekintve pontosan ugyanúgy megfelelnek a jogszabályi előírásoknak, mint ahogyan a Magyar Telekom Nyrt. által megadott ajánlati részek is, ezeket külön a felek között megállapodásra figyelemmel nem ellenőrizte,
- az eljárással érintett szórólap nem tartalmazott olyan információt, amely szerint a készülék ingyenes GPS-használat lehetőségével rendelkezne. Ezen az anyagon helytállóan az került feltüntetésre - egyébként a fentieknek megfelelően az LG Electronics Magyar Kft. által -, hogy a készülék A-GPS-t tartalmaz és alkalmas navigációs szolgáltatás igénybevételére. A kommunikáció során a készülékre és annak funkcióira vonatkozó leírások nem tartalmaztak olyan tájékoztatást, amelyből arra

lehetett volna következtetni, hogy a GPS és navigáció használata ingyenesen biztosított lenne. A készülékek műszaki jellemzőinek ismertetése, nevezetesen az, hogy milyen szolgáltatások elérésére alkalmasak (pl. mobil szélessáv, e-mail küldés) nem jelentik azt, hogy ezek a szolgáltatások automatikusan, kizárólag a készülék megvásárlásával külön előfizetés és díjfizetés nélkül elérhetőek az előfizetők számára. Ezek a jelzések pusztán azt a tájékoztatást adják a fogyasztók részére, hogy a készülék alkalmas bizonyos szolgáltatások igénybevételére,

- a szórólapok a Magyar Telekom Nyrt. értékesítési helyein jelentek meg, ahol a fogyasztók a készülékekkel kapcsolatban közvetlen tájékoztatást kaphattak munkatársaitól. A készülékek értékesítésének helyszínein nyújtott személyes információszolgáltatás mellett egy rövid készülékismertető anyag is biztosította a tájékoztatást a készüléktulajdonságokról, illetve a különböző funkciók elérhetőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról. A készülékek használati útmutatója szintén elérhető volt mind a T-Pontokban, mind pedig a készülékek gyártójának internetes oldalán. A használati útmutató tájékoztatást nyújtott az előfizetőknek a készülékekben gyárilag megtalálható alkalmazások és funkciók felhasználásának feltételeiről, részleteiről, így a fogyasztói érdekek a reklámok közzétételével nem sérültek,
- a fenti tájékoztató anyagok egyebekben az internetes webshop oldalán is megtalálhatóak voltak. Mindezt a gyártói oldalról kapott információk vagy közvetlen linkek segítségével biztosította az érdeklődőknek,
- a kifogásolt bannerek esetében közvetlenül a kreatívokban megjelölt honlapi tájékoztatásokhoz juthattak az érdeklődők,
- a televíziós reklámban is jól láthatóan és jól olvashatóan megjelölésre kerültek a további tájékoztatásra szolgáló felületek, így még ha a navigációs szolgáltatásra vonatkozóan valamennyi, kapcsolódó részletet (amely egyébként nem tartozik szorosan a hirdetéshez és nem abban, hanem a további tájékoztatásokban kell, hogy megjelenjen) nem is tartalmaztak a kreatívok, a fogyasztók könnyedén és külön fáradság nélkül hozzájuthattak a szükséges információkhoz,
- a készülék a hirdetett konstrukcióban kizárólag előfizetéssel volt megvásárolható, így elkerülhetetlen volt, hogy az előfizetők a vásárlás előtt a kommunikációs anyagokban megjelölt tájékoztató felületekkel ne találkozzanak. A kreatívok ily módon pusztán csak a figyelemfelkeltés célját szolgálták,
- a készülékkel igénybe vehető WisePilot navigációs alkalmazás próbaverziójának lejártát követően az előfizetőnek lehetősége van arra, hogy ezen előre telepített navigációs verzióhoz a szükséges szoftver licenz-t megvásárolja és a navigációt ennek megfelelően a 30 napon túl is használja. Ugyanakkor az előfizető dönthetett úgy is, hogy az internetről díjmentes navigáció letöltésével vesz a továbbiakban igénybe navigációs alkalmazást,
- a versenytársak esetében a készülékekkel kapcsolatos kommunikációkban, a készülékek tulajdonságainak megjelenítésében hasonló gyakorlat figyelhető meg, így ezek a megoldások iparági standardnak tekinthetőek,
- a Vj-27/2005. számú eljárásban felhasznált piackutatási eredmény szerint a mobiltelefon vásárlás előtt a fogyasztók 83%-a tájékozódik az adott szolgáltató internetes honlapján, 88%-a pedig más internetes forrást is használ. A tárgyi eljárással érintett kreatívokban a teljes körű tájékoztatást tartalmazó internetes oldal feltűnően jelent meg, így a fogyasztók számára a reklámok a szükséges tájékoztatást megadták,
- a fogyasztói magatartás tudatosságát, előzetes tájékozódást támasztja alá a „Fogyasztói tudatosság - Vásárlás a telekommunikációs szektorban” címet viselő, a Gazdasági Versenyhivatal számára többször bemutatott, 2009-es kutatási anyag is. A kutatási eredmények egyértelműen alátámasztják azt, hogy a fogyasztók nem pusztán a reklámok alapján vásárolnak, hanem vásárlás előtt legalább egy tájékoztató csatornát igénybe vesznek. E körben kiemelkedő szerepe van a szolgáltató ügyintézőinek és a

honlapnak is. A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy a televíziós reklámokat nem tekintik kizárólagos információforrásnak, hiszen ezeket a reklámokat maguk is figyelemfelkeltőnek tekintik. A kutatás rávilágított arra is, hogy minél rövidebb időt szánnak a fogyasztók a vásárlást megelőzően informálódásra, annál inkább igénybe veszik az ügyintéző személyes segítségét is, sőt, az előfizetők jelentős hányada kifejezetten kéri a részletes tájékoztatást az ügyfélszolgálatokon a szerződéskötést megelőzően. A kutatási anyag összegzéseként elmondható, hogy

- a szerződéskötést jellemzően pár napig tartó tájékozódás, informálódás előzi meg,
  - az ügyfelek többsége körültekintően összehasonlítja az ajánlatokat,
  - a fogyasztók tisztában vannak a televíziós reklámok figyelemfelkeltő szerepével és nem várják, hogy a termékről, szolgáltatásról minden részletre kiterjedő információt közöljön, az ideális hirdetés legyen rövid, könnyen átlátható,
  - a telekommunikációs vásárlásokat megelőzően átlagosan kettő információforrásból tájékozódnak a kívánt terméket/szolgáltatást illetően,
  - a televíziós reklám az egyéb kommunikációs eszközökkel együtt kevésbé járul hozzá a döntéshozáshoz, mint a szolgáltatótól származó információk (ügyintéző, tájékoztató anyagok, honlap), amelyek egyben a legrészletesebb tájékoztató felületek is,
- a jogsértés tekintetében jelentőséggel bír az is, hogy a kifogásolt kommunikációs anyagok csak rendkívül rövid ideig voltak elérhetőek, így amennyiben azok jogsértő jellege megállapítható lenne, abban az esetben a fent leírtakat is figyelembe véve az oly csekély mértékűnek tekinthető, hogy az alapján a fogyasztói érdekek sérelme, illetve a verseny torzulása nem állapítható meg,
  - a bírság kiszabása csak egy lehetőség, amelynek alkalmazásakor a bírságkiszabás célját kell elsődlegesen szem előtt tartani,
  - a bírságkiszabást befolyásoló körülményeket egymással egybevetve, összefüggésükben kell értékelni. Nem számuk, hanem az adott esetben meglévő hatásuk a döntő a bírság összegének meghatározásánál,
  - a kifogásolt magatartás a verseny szabadságára semmilyen hatást nem gyakorolt, a fogyasztókat hátrányosan nem érintette, érdekeiket nem sértette és az ésszerűen, körültekintően eljáró fogyasztókat a kifogásolt reklám vásárlási döntésében hátrányosan nem befolyásolta. A reklámok hatására a fogyasztók ésszerű érdekükkel ellentétes döntést a Magyar Telekom Nyrt.-nek felróható okból nem hoztak, így a Magyar Telekom Nyrt. ilyen téves fogyasztói döntésekből származó vagyoni előnyre nem tett szert. A fogyasztók megtévesztése, illetve ennek veszélye nem állt fenn, a versenytársak az akció hatására hátrányt nem szenvedtek, megítélésük nem változott és a versenytársak vonatkozásában (különös tekintettel arra, hogy iparági standardról lehet beszélni) a Magyar Telekom Nyrt. a kifogásolt kommunikációs kampány hatására jogtalan versenyelőnyre nem tett szert, ezáltal a gazdasági versenyt nem torzította. Az ésszerűen eljáró fogyasztók nem önmagukban a reklámok alapján vásárolnak és különösen jellemző ez a mobil termék- és szolgáltatásvásárlások esetében. Az ilyen ügyletek kifejezett jellemzője, hogy a fogyasztók a vásárlás előtt minden esetben a megadott vagy általuk már egyébként ismert, megszokott tájékoztatási pontokon, felülteken utána érdeklődnek, utána kérdeznek az adott terméknek, szolgáltatásnak. A tárgyi eljárásban kifogásolt kommunikációs felületeken (azok jellegétől függően) feltüntetésre kerültek jól olvasható módon azok a tájékoztató felületek, ahol a fogyasztók számára biztosított volt a teljes körű tájékoztatás,
  - a fogyasztói érdekek sérelmének hiányát mutatja az is, hogy egyetlen olyan fogyasztói panasz sem érkezett a Magyar Telekom Nyrt.-hez, amelyben a panaszos a reklámok navigációval kapcsolatos részeit kifogásolta volna,

- a hirdetési felületek kialakításakor az általában elvárható gondossággal járt el, fogyasztóit a lehetséges módokon tájékoztatta a részletes tájékoztató felületek forrásairól. Az Fttv.-ben meghatározott körülmények között, megfontoltan eljáró fogyasztó számára a tárgyi kommunikáció éppen ezért sem lehetett megtévesztő,
- az általa folytatott kereskedelmi gyakorlat káros hatása sem a fogyasztókra, sem versenytársainkra nem mutatható ki, semmiféle jogtalan előnyre nem tett szert,
- minden esetben kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a reklámokban valamennyi, a fogyasztók számára az szükséges tájékoztató információt feltüntessen. Tekintettel arra, hogy a jelenlegi jogi szabályozás nem kellően részletes, létezik olyan eleme egy-egy adott ajánlatnak, reklámnak, amelyet a hatóság hiányol, vagy amelynek feltüntetési módját eltérően ítéli meg, így az adott reklámot saját megítélése alapján jogsértőnek mondja ki. Az előfizetői panaszok hiánya ugyanakkor egyértelműen azt mutatja, hogy az előfizetők a reklámokat helyesen tudják értelmezni. Elfogadják és tisztában vannak azzal, hogy a reklámok célja alapvetően a fogyasztók figyelmének a felkeltése, függetlenül attól, hogy a hatóság figyelemfelkeltő és nem figyelemfelkeltő kategóriákba sorolja azokat. A reklámok valójában azt a célt szolgálják, hogy tájékoztassák a fogyasztókat az adott termék, akció létezéséről és lényegéről. Emellett természetesen megjelölésre kerülnek azok a tájékoztató felületek, amelyeket, ha a reklám a fogyasztó figyelmét felkeltette, a részletes tájékoztatói lehetőséget biztosítják. Értelemszerűen nem lehet a feladata egy ilyen reklámnak az, hogy minden részletet közöljön a fogyasztókkal és ezt maguk a fogyasztók sem várják el. Amennyiben a fogyasztók maguk úgy ítélték volna meg, hogy e szempontból a Magyar Telekom Nyrt. által kialakított tájékoztatói mód és forma, illetve folyamat nem megfelelő, akkor számos előfizetői panasz keletkezett volna ezzel kapcsolatban,
- abból kell kiindulni, hogy egy felnőtt ember képes felmérni és meghatározni saját igényeit, szükségleteit és azokhoz mértén képes önálló, megalapozott döntéseket hozni. A kommunikációs csatornákon keresztül számos reklám jut el a fogyasztókhoz, és a szolgáltatók, figyelembe véve a reklámozás szakmai alapelveit is, jórészt azonos módon reklámoznak, különösen az azonos vagy hasonló termékek kapcsán,
- reklámozási gyakorlata az elmúlt években jelentősen megváltozott. A reklámok a mai napra sajnos túlsúlyosak, ezáltal sokszor nehezebben átláthatóakká váltak. Ennek oka az, hogy kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a felé érkező hatósági jelzéseknek mindig eleget tegyen, még úgy is, hogy ezzel valójában a reklámozás szakmai alapelvei sérülnek. Reklámjain látható, hogy a hatósági elvárásoknak való megfelelés érdekében feltüntetésre kerülő elemek lassan háttérbe szorítják a reklám üzenetét és a reklámozni kívánt ajánlat lényegét. A már ismert (adott esetben álláspontjával ellentétes) hatósági álláspontokat a reklámok kialakításánál minden esetben messzemenően figyelembe veszi. Ha a Versenytanács a jelen eljárásban a Magyar Telekom Nyrt. jogsértését állapítaná meg, abban az esetben is elegendő egy felhívás arra, hogy a jövőben a reklámok kialakítása során a Versenytanács döntésében foglaltakat vegye figyelembe. Nyilván nem célja, hogy megtévesztő reklámozási gyakorlatot folytasson, illetve, hogy ezzel fogyasztói panaszokat generáljon és bírságokat halmozzon fel, ezért a hatóság részéről pusztán a jogsértés megállapítása bírság kiszabása nélkül is elegendő ilyen esetben,
- a fentiek alapján, a bírságkiszabás célját is figyelembe véve, teljes mértékben szükségtelen és indokolatlan a tárgyi eljárásban bírság alkalmazása.

A Magyar Telekom Nyrt. az eljárás során előadta továbbá,

- senki nem gondolja azt egy készülékreklám kapcsán, hogy annak megvásárlásával telefonszolgáltatásra vonatkozó előfizetés nélkül telefonálni tud, bár a készülék a műszaki funkciói alapján nyilvánvalóan alkalmas erre,
- a promóció során az LG GT 500-as készüléket a Média Mánia L díjcsomaggal kínálta. Mivel a Wisepilot honlapján lévő tájékoztatás szerint a szoftver intenzív használatához havonta átlagosan 1,5 MByte adatforgalomra van szükség, a Média Mánia L díjcsomagban pedig van 1GB benne foglalt adatforgalom, így az előfizetőknek ebben a díjcsomagban a szoftver használata nem okoz plusz költséget,
- az eljárással érintett kommunikációs anyagokban a Magyar Telekom Nyrt. olyan ajánlatot jelentetett meg, amelyhez egy, adatforgalmi mennyiséget is magába foglaló díjcsomag kapcsolódott mint a készülékvásárláshoz tartozó feltétel. Ez a díjcsomag biztosítja az előfizető számára, hogy a mobilinternet használatát igénylő szolgáltatásokat, alkalmazásokat az előfizető a díjcsomag havi díjának keretén belül tudja igénybe venni. A havi díjban foglalt limit elérésekor az előfizető sms értesítést kap, amelyben a mobilszolgáltató felhívja figyelmét a limit elérésére és így arra, hogy a mobilinternet szolgáltatást a továbbiakban a díjcsomagjának megfelelő, díjtarifa szerinti forgalmi díjjal tudja igénybe venni,
- mind a készülékben, mind pedig a Wisepilot regisztrációs oldalon (amelyen a tesztidőszak lejáratát követően tud az előfizető regisztrálni a szoftver további használatára céljából) a „Wisepilot for LG” felirat szerepel. Ez magának a szoftvernek a neve. A Wisepilot szoftvernek az LG GT 500-as készülékbe történő beépítése az LG Electronics Magyar Kft. és a Wisepilot készítőjének megállapodásán alapul és nem a Magyar Telekom Nyrt. kérésére került a készülékbe.

#### **IV. Jogi háttér**

19. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése értelmében 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. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.

Az Fttv. 2. §-ának

- a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
- c) pontja rögzíti, a törvény alkalmazásában áru minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,
- d) pontja értelmében 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, marketingtevékenységek vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,

h) pontja alapján az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

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. §).

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.

Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:

b) az áru lényeges jellemzői, így különösen ba) kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai, bb) mennyisége, bc) származási helye, eredete, bd) előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, be) beszerezhetősége, szállítása, bf) alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, bg) az adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, előnyei, bh) veszélyessége, kockázatai, bi) környezeti hatásai, bj) az egészségre gyakorolt hatása, vagy bk) tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.

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. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.

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.

Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvénynek (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.

20. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.

21. 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.

## V.

### A Versenytanács döntése

22. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásoknak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének.

23. Az eljárás alá vontak vizsgált magatartásának értékelése kapcsán a Versenytanács megállapította, a rendelkezésre álló adatokból

- nem lehet arra a következtetésre jutni, hogy az eljárás alá vontak által tanúsított kereskedelmi gyakorlat olyan fogyasztói kör vonatkozásában valósulna meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének,
- nem volt egyértelműen beazonosítható a fogyasztók olyan meghatározott, az Fttv. alkalmazása körében relevanciával bíró csoportja, amelyet kifejezetten elért volna a vizsgált kereskedelmi gyakorlat.

24. 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.



Az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó vonatkozásában figyelembe veendő az alábbiak:

- a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.222/2008/7. számú jogerős ítéletében (Vj-188/2006.) kifejtette, a reklám terjedelmi korlátai között a tájékoztatást úgy kell meghatározni, hogy az átlagfogyasztó számára követhető, értelmezhető legyen, és nem abból kell kiindulni, hogy a hírközlési piacon tájékozott, racionális és tudatos fogyasztó döntésének meghozatalakor a szolgáltatók gyakorlatának ismeretében van, így csak minimális információ közlésére van szükség. A reklámozó vállalkozásnak ugyanis mindig elől kell járnia a fogyasztók tisztességes tájékoztatásában. Kétségtelenül a fogyasztótól is elvárható, hogy döntése során haszonmaximalizálásra törekedjék, vagyis mindig a számára a lehető legkedvezőbb megoldást válassza, és hogy ennek érdekében ésszerű mértékű információkeresést folytasson. Ugyanakkor ez nem jelentheti a tájékozódás kötelezettségének parttalan áthárítását a fogyasztóra, ugyanis a reklám jogsértő jellege akkor is megállapítható, ha a fogyasztónak módja van a teljeskörű valós információ megismerésére,
- amint azt a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.170/2007/6. számú ítéletében (Vj-133/2005.) leszögezte, nem várható el a fogyasztótól, hogy egy intenzív, akár több hónapig tartó reklámkampány során az innen-onnan részletekben csöpögtetett információ-mozaikokat fejben összerakja, maga kutasson azután, hogy esetlegesen milyen csatornán keresztül juttathat el hozzá még reklámüzenetet a reklámozó. Még kevésbé várható el az ésszerűen eljáró fogyasztótól, hogy a reklámok szavahihetőségét kétségbe vonja, vagyis eleve számoljon azzal, hogy a reklámban úgy sem mondanak igazat, és nyomozni kezdjen a valós tények után,
- a Fővárosi Bíróság 2.K. 33.639/2007/9. számú, a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.350/2008/8. számú ítéletével helybenhagyott ítélete (Vj-30/2007.) szerint a reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, nem kételkedik a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékozási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az ésszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát. A reklám egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között - számára költségmegtakarítást eredményezően – a fogyasztó valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában, így például reklám által.

25. A mobiltelefonkészülékek, illetőleg a szolgáltatók által kínált díjcsomagok lényeges tulajdonsága, hogy alkalmasak-e navigációs szolgáltatás nyújtására. Ezt önmagában az a további vizsgálódás szükségtelenné tevő tény igazolja, hogy a jelen eljárásban vizsgált, jelentős költséggel bíró és tartalmát tekintve minden bizonnyal alapos szakmai megfontolás eredményeként létrejött kereskedelmi kommunikációk kapcsán szükségesnek mutatkozott ezen szolgáltatás igénybe vételére való alkalmasság megjelenítése.

26. Ezen lényeges tulajdonság valós tartalmának fogyasztók általi megítélése kapcsán ugyanakkor – amint arra az LG Electronics Magyar Kft. nyilatkozata is rámutat – a fogyasztói ismeretek hiányosak (az LG Electronics Magyar Kft. előadta, hogy a „GPS”, „GPS-vevő”, „navigáció”, „okos-telefon” a hétköznapi kommunikációban még nem feltétlenül bírnak a tényleges jelentésük szerinti jelentéstartalommal).

27. A jelen eljárásban a Versenytanácsnak azt kell megítélnie a vizsgálatot megindító végzés szabta keretek között, hogy az eljárás alá vontak által a 2009. augusztus 17. és 2009. szeptember 20. közötti marketingkampány során alkalmazott kereskedelmi kommunikációk

az LG GT 500-as készülék tulajdonságaira vonatkozóan megteveszthették-e a fogyasztókat, amikor

- azt állították, hogy a készülék navigációval rendelkezik,
- nem nyújtottak tájékoztatást arról, hogy a GPS funkció használatához további, a fogyasztók számára költséget jelentő alkalmazások (így internet kapcsolat, szoftver) szükségesek.

A Versenytanács megítélése szerint a két kérdéskör oly mértékben összefügg, hogy azok külön-külön történő vizsgálata nem indokolt, s így az eljárás alá vontak érintett kereskedelmi kommunikációit a fentieket egységében kezelve tekintette át abban a vonatkozásában, hogy a fogyasztók valós képet kaptak-e az LG GT 500-as mobiltelefonnal igénybe vehető navigációs szolgáltatásról. Erre tekintettel a Versenytanács nem ítélte megalapozottnak az LG Electronics Magyar Kft. indítványát.

28. 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.

A fentiekkel összefüggésben aláhúzendó, hogy az egyes kereskedelmi kommunikációknak önmagukban is eleget kell tenniük a tisztesség követelményének, annak az elvárásnak, hogy egyetlen kereskedelmi kommunikációs eszköz se adjon nem reális képet a vállalkozásról, illetve annak árujáról. Ennek megfelelően a Versenytanács a vizsgált kommunikációs eszközöket külön-külön értékelte.

29. Az egyes kereskedelmi kommunikációk értékelése kapcsán a Versenytanács figyelemmel volt arra, hogy az egyes kereskedelmi kommunikációk összhatása, a fogyasztókra gyakorolt összbeműködése adja annak a fogyasztók által ténylegesen észlelt tartalmát, amely akár lényegesen is eltérhet a kereskedelmi kommunikációban szereplő egyes állítások külön-külön megragadható tartalmától.

30. A televíziós reklám arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a T-Mobile Média Mánia L díjcsomagjának igénybe vétele esetén megvásárolható LG GT 500-as mobiltelefon navigációs funkcióval is rendelkezik, amely révén a fogyasztó megtervezheti az általa meghatározott célpontokhoz vezető útvonalat. A televíziós reklám alapján a fogyasztó alappal juthatott arra a következtetésre, hogy ha igénybe veszi a T-Mobile Média Mánia L díjcsomagját, s megvásárolja az LG GT 500-as mobiltelefon, akkor a navigációs szolgáltatást a díjcsomag részeként külön egyéb feltételek nélkül igénybe veheti.

A televíziós reklám alapján a fogyasztó nem a valóságnak megfelelő képet kapott az általa elérhető szolgáltatásról, hiszen a reklám üzenetétől eltérően a T-Mobile Média Mánia L díjcsomagot igénybe vevő és az LG GT 500-as mobiltelefont megvásárló fogyasztó a

reklámban megjelenített navigációs szolgáltatást a 30 napos próbaverzió lejártát követően csak egyéb feltételek teljesülése, további költségek vállalása esetén vehette igénybe, hiszen a 30 napos időszak lejártá után a navigációs szolgáltatás csak az adott szoftver megvásárlásával érhető el.

31. A T-Mobile bolthálózatában kihelyezett, ugyanakkor a fogyasztók által nem szükségszerűen valamely boltban megtekintett szórólap szintén arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy az LG GT 500-as mobiltelefon navigációs funkcióval is rendelkezik, amely révén a fogyasztó megtervezheti az általa meghatározott célponthoz vezető útvonalat. A szórólap alapján a fogyasztó alappal juthatott arra a következtetésre, hogy ha megvásárolja az LG GT 500-as mobiltelefon, akkor a navigációs szolgáltatást külön egyéb feltételek nélkül igénybe veheti.

A szórólap ugyan nem tüntette fel, hogy az LG GT 500-as mobiltelefon megvásárlására a T-Mobile Média Mánia L díjcsomag igénybe vétele esetén van mód, mindazonáltal a fogyasztók piaci ismereteik, tapasztalataik alapján feltételezhatték, hogy ehhez szükséges egy díjcsomaggal való rendelkezés. Mindazonáltal ezen információ közlésének elmaradása nem változtatott a szórólap jelen eljárás szempontjából jelentőséggel bíró üzenetén.

A szórólap alapján a fogyasztó nem a valóságnak megfelelő képet kapott az általa elérhető szolgáltatásról, hiszen a szórólap üzenetétől eltérően az LG GT 500-as mobiltelefont megvásárló fogyasztó a szórólapban megjelenített navigációs szolgáltatást a 30 napos próbaverzió lejártát követően csak egyéb feltételek teljesülése, további költségek vállalása esetén vehette igénybe, hiszen 30 napos időszak lejártát követően a navigációs szolgáltatás csak az adott szoftver megvásárlását követően érhető el.

32. A 12. pontban ismertetett banner arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a T-Mobile üzleteiben megvásárolható LG GT 500-as készülék beépített online navigációval rendelkezik. A banner alapján a fogyasztó alappal juthatott arra a következtetésre, hogy ha megvásárolja az LG GT 500-as mobiltelefon, akkor a navigációs szolgáltatást külön egyéb feltételek nélkül igénybe veheti.

A banner ugyan nem tüntette fel, hogy az LG GT 500-as mobiltelefon megvásárlására a T-Mobile Média Mánia L díjcsomag igénybe vétele esetén van mód, mindazonáltal a fogyasztók piaci ismereteik, tapasztalataik alapján feltételezhatték, hogy ehhez szükséges egy díjcsomaggal való rendelkezés. Mindazonáltal ezen információ közlésének elmaradása nem változtatott a banner jelen eljárás szempontjából jelentőséggel bíró üzenetén.

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. Ez ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a fogyasztóra egy parttalan tájékoztatói kötelezettség lenne telepíthető, aki így az elérhető honlap(ok) teljes tartalmát, a tartalom belső összefüggéseit feltárva köteles az adott állítást kiegészítő információkat felkutatni, azok tartalmát összevetni. Így nem várható el, hogy a mobilkészülék egyes tulajdonságát népszerűsítő fogyasztók sajtóközlemények között keressék az állítás helyes értelmezéséhez szükséges információkat.

A jelen esetben a Versenytanács megállapította, hogy a fogyasztók a döntési folyamat adott szakaszában nem szükségszerűen juthattak azon információk birtokába, amelyek révén korrigálhatták volna a banner nyújtotta tájékoztatását tartalmát, hiszen például a banner után a játék oldalára jutó fogyasztó csak megerősítést nyert abban, hogy a készülék beépített online navigációval rendelkezik, s ha onnan a t-mobile.hu honlapra lépett, akkor a banner üzenetét korrigáló információval nem találkozott.

33. A 13. pontban ismertetett banner arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy a T-Mobile Média Mánia L díjcsomagjának igénybe vétele esetén megvásárolható LG GT 500-as mobiltelefon. A banner nem tartalmazott közlést a navigációs funkcióval összefüggésben, mindazonáltal a banner Fttv. szerinti megítélése kapcsán itt is jelentőséggel bír, hogy a banner-re kattintva a fogyasztó milyen egyéb információkhoz jut a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában.

A banner-re kattintva a fogyasztó a

<http://webshop.t-mobile.hu/webapp/wcs/stores/ProductDisplay?catalogId=2001&storeId=2001&productId=147512&langId=-11>

oldalra jutott, ahol tájékoztatást kapott arról, hogy csak egy 30 napos próbaverzióhoz juthat hozzá a készülék megvásárlásával, újra kattintva pedig további információk váltak megismerhetővé számára.

Hasonló megállapításra jutott a Versenytanács az LG Electronics Magyar Kft. honlapján a „sajtóközlemény” menüpont és a „hírlevél” menüpont alatt elhelyezett kereskedelmi kommunikációk kapcsán (14. és 15. pont).

34. Az Fttv. 9. §-a értelmében

- a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, abban az esetben is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára,
- a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért a vállalkozással egyetemlegesen felel, aki
  - a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, vagy
  - önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy
  - ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt,kivéve, ha a jogsértés a vállalkozás utasításának végrehajtásából ered.

A Versenytanács megállapította, hogy a televíziós reklám, a szórólap és a 12. pontban ismertetett banner (és az ahhoz szervesen kapcsolódó további kommunikációk) vonatkozásában mindkét eljárás alá vont Fttv. szerinti felelőssége megállapítható a törvény 9. §-a alapján. A kereskedelmi kommunikációk kialakítása és fogyasztókhoz való eljuttatása vonatkozásában (függetlenül az ezzel kapcsolatos költségek viselésének kérdésétől) mindketten közreműködtek, a közöttük létrejött együttműködési rendszernek megfelelően, amely kapcsán az sem mellőzhető, hogy – kétségesse téve a másik vállalkozás általi megtévesztésre történő hivatkozás megalapozottságát – mindkét eljárás alá vont szakmai hozzáértéssel bír.

35. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vontak – az LG Electronics Magyar Kft. által is elismerten – fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósítottak meg, amikor 2009. augusztus 17. és 2009. szeptember 20. között a televíziós reklámokban, a T-Mobile bolthálózatában kihelyezett szórólapon és egyes banner-ekkel (lásd a 12. pontot) megtévesztésre alkalmas módon adtak tájékoztatást az LG GT 500-as mobiltelefonnal igénybe vehető navigációs szolgáltatásról, ezen kereskedelmi gyakorlattal [tekintettel az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdésére és 6. §-ának (1) bekezdésére] megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

36. A jogsértés kapcsán a Versenytanács mindkét eljárás alá vont felelősségét megállapította.

Az Fttv. 9. §-a értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, abban az esetben is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

A jelen esetben ugyan a jogsértő kereskedelmi kommunikációk tartalmát elsődlegesen az LG GT 500-as mobiltelefon értékesítésében nyilvánvalóan közvetlenül érdekelt LG Electronics Magyar Kft. alakította ki, mindazonáltal a Magyar Telekom Nyrt. Fttv. 9. §-a szerinti felelőssége is fennáll, figyelemmel arra, hogy

- az eljárás alá vontak között létrejött megállapodás (lásd a határozat 7. pontját) a marketingtevékenység vonatkozásában szoros együttműködését létesített a felek között, amelynek során a megfelelő szakmai ismeretekkel bíró Magyar Telekom Nyrt.-től elvárható lett volna a kereskedelmi kommunikációk tartalmának érdemi ellenőrzése (tekintettel arra is, hogy a Magyar Telekom Nyrt. és a fogyasztó között létrejött szerződés kifejezetten rendelkezett arról, hogy a fogyasztónak csak egy 30 napos ingyenes kipróbálási lehetőség áll a rendelkezésére),
- a jogsértő kereskedelmi kommunikációk által népszerűsített LG GT 500-as mobiltelefon kizárólagos forgalmazójaként a Magyar Telekom Nyrt.-nek közvetlenül érdekében állt a jogsértő kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése, azzal, hogy ezt az érdekeltséget erősítette a készülékhez kapcsolódó díjsomag kapcsán a fogyasztóval fennálló üzleti kapcsolatot hosszabb időre biztosító hűségnyilatkozat megtételének megkövetelése.

37. A jogsértés Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett a Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vontakkal szemben a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján, a bírság összegét a Tpv. 78. §-ának (3) bekezdésének megfelelően meghatározva.

38. Az LG Electronics Magyar Kft. esetében a Versenytanács a jogsértés súlyának körében nem osztotta az LG Electronics Magyar Kft. azon előadását, amely szerint a hirdetett LG GT 500-as készülékből a vizsgálattal érintett marketingkampány időszakában értékesített mennyiség más készülékek darabszámához képest mindenképpen alacsony, így a jogsértés csekély súlyúnak mondható. Az érintett készülék értékesítéséből származó bevétel (az üzleti titoknak minősülő adatot lásd a Vj-14-049/2010. számú iratban) alapján a jogsértés nem minősül olyan csekély súlyúnak, amely a bírság kiszabásának mellőzését tenné indokolttá.

Az LG Electronics Magyar Kft.-vel szemben kiszabott bírság esetében a Versenytanács tekintettel volt a jogsértőnek minősülő kereskedelmi kommunikációk alkalmazásával kapcsolatban felmerült, a Versenytanács előtt ismert, üzleti titoknak minősülő költségekre (Vj-14-021/2010., Vj-14-049/2010.), azon meggyőződéstől vezérelten, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat kapcsán a vállalkozások jellemzően a jogsértésre fordított kiadást legalább elérő bevételekre, illetőleg egyéb előnyre kívánnak szert tenni. Ezen költségek kapcsán a Versenytanács nem mellőzte annak figyelembe vételét sem, hogy a kereskedelmi kommunikációk nemcsak jogsértő tartalommal bírtak, amely körülmény a figyelembe vehető összeg mértékét csökkentette.

A Versenytanács súlyosító körülményként értékelte, hogy

- az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlata a fogyasztók igen széles körét érte el. Ezzel összefüggésben a Versenytanács aláhúzza, egy, az adott márka közmegítélését (image-át) nemcsak rövid távon befolyásolni képes kereskedelmi gyakorlat által elért

fogyasztók köre nem azonosítható a ténylegesen szerződést kötött, illetve az adott vállalkozás által megcélzott fogyasztók körével,

- az eljárás alá vont magatartása felróható volt, nem érte el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felelt meg a társadalom értékítéletének.

A Versenytanács enyhítő körülményként értékelte, hogy a fogyasztók a döntési folyamat egy későbbi szakaszában további információkhoz juthattak az érintett szolgáltatásával kapcsolatban.

A Versenytanács nem tudta enyhítő körülményként figyelembe venni az LG Electronics Magyar Kft. azon előadását, hogy az eljárás során fokozottan együttműködő magatartást tanúsított. Amint arra a Fővárosi Ítéletábrla rámutatott 2.Kf. 27.057/2008/15. számú ítéletében (Vj-45/2006.), enyhítő hatásúnak az eljárás alá vont olyan mértékű közreműködése minősülhetne, amely a jogsértés felderítésének eredményességét szolgálta. A Versenytanács ugyanakkor igen lényeges, jelentős súllyal bíró enyhítő körülményként értékelte, hogy a jogsértő tartalommal bíró kereskedelmi kommunikációk tartalmának meghatározásában elsődleges szerepet játszó LG Electronics Magyar Kft. elismerte a jogsértést.

A Versenytanács nem tudta enyhítő körülményként figyelembe venni az LG Electronics Magyar Kft. azon előadását sem, hogy a Gazdasági Versenyhivatal korábban nem marasztalta el jogsértésért, mivel a Versenytanács megítélése szerint önmagában (így különösen valamely, Gazdasági Versenyhivatal által vizsgált kereskedelmi gyakorlat törvénybe nem ütköző voltát megállapító határozat hiányában) ez a körülmény nem minősül enyhítőnek.

A fentiek mérlegelésével a Versenytanács – szem előtt tartva a szankcionálás preventív célját is – a bírság összegét 4 millió Ft-ban határozta meg.

39. A Versenytanács a Magyar Telekom Nyrt.-vel szemben kiszabott bírság esetében is tekintettel volt a jogsértőnek minősülő kereskedelmi kommunikációk alkalmazásával kapcsolatban felmerült, a Versenytanács előtt ismert, üzleti titoknak minősülő költségekre (Vj-14-021/2010., Vj-14-049/2010.), amely összeg kellően tükrözi a kereskedelmi gyakorlat súlyát. Ezen költségek kapcsán a Versenytanács nem mellőzte annak figyelembe vételét sem, hogy a kereskedelmi kommunikációk nemcsak jogsértő tartalommal bírtak, amely körülmény a figyelembe vehető összeg mértékét csökkentette.

A Versenytanács súlyosító körülményként értékelte, hogy

- az eljárás alá vonttal szemben korábban már több alkalommal került megállapításra, hogy a fogyasztók megtevesztésére alkalmas magatartást tanúsított (lásd a 3. pontot),
- az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlata a fogyasztók igen széles körét érte el,
- az eljárás alá vont magatartása felróható volt, nem érte el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felelt meg a társadalom értékítéletének.

A Versenytanács enyhítő körülményként értékelte, hogy

- a fogyasztók a döntési folyamat egy későbbi szakaszában további információkhoz juthattak az érintett szolgáltatásával kapcsolatban,
- a Magyar Telekom Nyrt. a jogsértő tartalommal bíró kereskedelmi kommunikációk tartalmának meghatározásában másodlagos szerepet játszott.

A fentiek mérlegelésével a Versenytanács – szem előtt tartva a szankcionálás preventív célját is – a bírság összegét 6 millió Ft-ban határozta meg.

40. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 110. §-a (1) bekezdésének a) pontja szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.

A Ket. 138. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótléket köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpv. 83. §-ának (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.

A bírságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számla javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő

- az eljárás alá vont neve,
- a versenyfelügyeleti eljárás száma,
- a befizetés jogcíme (bírság).

## **VI. Egyéb kérdések**

41. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. A 11. § (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. A 11. § (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a) a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg, b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg, c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

A Versenytanács megállapította a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörének jelen ügybeni fennálltát. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt a gazdasági verseny érdemi befolyásolására, tekintettel arra, hogy

- a vizsgált kereskedelmi gyakorlat részben a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatókon keresztül valósult meg,
- a kereskedelmi gyakorlat kapcsán alkalmazott kommunikációs eszközök a fogyasztók széles körét érték el,

- a jogsértéssel érintett terület az ország egész területe,
- az eljárás alá vontak az Fttv. alkalmazása körében jelentős méretű vállalkozásnak minősülnek nettó árbevételük nagysága alapján.

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

Budapest, 2010. szeptember 7.

dr. Zavodnyik József sk.  
előadó versenytanács tag

dr. Dobos Gergely sk.  
versenytanács tag

dr. Szántó Tibor sk.  
versenytanács tag