



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Vj/036-34/2012.

**Betekintheső!**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a dr. G. P. jogtanácsos által képviselt **Telenor Magyarország Zrt.** (2045 Törökbálint, Pannon út 1.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt indult eljárásban meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Telenor Magyarország Zrt. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor

- a 2011. augusztus 23. és december 5. közötti időszakban honlapján, valamint az általa alkalmazott online bannerek-ben, elektronikus DM levélben, az automatikus hangbemondásos ügyfélszolgálat által nyújtott tájékoztatásban (IVR) és szórólapon, illetve
- a 2012. április 3. és 2012. július 2. közötti időszakban alkalmazott nyomtatott sajtóbeli hirdetésben, szórólapon, beltéri és kültéri kommunikációs eszközökön

a Hipernet tarifacsomagok esetében ígért 5 napos visszavételi garanciával összefüggésben elmulasztotta a fogyasztókat arról tájékoztatni, hogy ha a fogyasztó él az 5 napos visszavételi garanciával, akkor nem kapja vissza a szerződés megkötésekor előre kifizetett havidíjat, illetve havidíj részletet.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

### **I n d o k o l á s**

#### **I.**

#### **A vizsgálat megindításának körülményei**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) annak vizsgálatára indított eljárást 2012. május 15-én a Telenor Magyarország Zrt. (a továbbiakban: eljárás alá vont, Telenor) ellen, hogy az eljárás alá vont a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 7. §-ának (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával megsértette-e az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat azzal, hogy a Hipernet mobilinternetes tarifacsomagokat 5 napos visszavételi garanciával hirdette meg, miközben nem nyújtott megfelelő tájékoztatást arról, hogy a szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részletet a

fogyasztók ezen joguk gyakorlása esetén a szerződés megszüntetésekor nem kapják vissza.

2. A vizsgált időszak tekintetében a Vj/036-015/2012. számú végzéssel kiterjesztett eljárás kiterjed 2011. augusztus 23. és 2012. július 2. között „5 napos visszavételi garanciával” népszerűsített Hipernet mobilinternetes csomagok marketingkommunikációs kampányaival összefüggő teljes eljárás alá vonti kereskedelmi gyakorlatra.

## **II.**

### **Az eljárás alá vont**

3. Az eljárás alá vont (Pannon GSM Távközlési Zrt. néven) 1994-ben lépett a magyar piacra. 2012 májusában az aktív kártyák alapján számított mobil hangpiaci részesedése 31,53% volt. Tevékenységében a hangalapú szolgáltatások mellett egyre fontosabb szerepet tölt be a mobilinternet.
4. Az eljárás alá vont 2011. évi nettó árbevétele meghaladta a 162 milliárd Ft-ot.
5. Az elmúlt években több alkalommal megállapította a GVH versenytanácsa, hogy az eljárás alá vont fogyasztók megtévesztésére alkalmas, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott (az elmúlt öt évben a Vj-12/2009., a Vj-130/2009. és a Vj/093/2011. számú eljárásban).

## **III.**

### **A vizsgált kereskedelmi gyakorlat**

6. A jelen eljárás tárgya a Hipernet mobilinternetes tarifacsomagok kapcsán 5 napos visszavételi garanciát ígérő – 2011. augusztus 23. és 2012. július 2. közötti – kommunikációs gyakorlat.
7. Mobilinternet-szolgáltatásról a GPRS technológia megjelenése óta beszélhetünk. A GPRS (General Packet Radio Service) egy csomagkapcsolt, IP-alapú mobil adatátviteli technológia, amelyet GSM és IS-136 mobiltelefonok használnak. A GPRS adatátvitelt a szolgáltatók a hagyományos technológiák percalapú számlázása helyett adatmennyiség alapján számlázzák ki. Hasznosítási területe a WAP és az MMS mellett az internethasználat is, beleértve az e-mailezést.
8. A mobilinternet tényleges elterjedésére fejlettebb technológiára volt szükség, amelyet a HSDPA (High-Speed Downlink Packet Access) tett lehetővé. A HSDPA harmadik generációs mobilkommunikációs protokoll, amely már 1,8-3,6-7,2-14,4 Mbit/s maximális letöltési sebességű adatátvitelre képes.
9. A magyarországi mobilszolgáltatók a 2006. és a 2007. évek során vezették be ezt a technológiát.
10. A harmadik generációs (3G) mobilhálózatok kiépítésével Magyarország egyre nagyobb hányadán nyújtanak szélessávú internet-szolgáltatást a mobiltelefon-szolgáltatók.
11. A mobilinternet-felhasználók száma 2012 májusának végére elérte az 564 ezret, ami 108%-os növekedést jelent a 2011. májusi 272 ezerhez képest. Ebben az időszakban az eljárás alá vont ügyfelei által generált adatforgalom több mint kétszeresére, 426 ezer GB-ról 923 ezer GB-ra emelkedett. Az eljárás alá vont piaci részesedése a mobilinternet vonatkozásában 2012 májusában (az összes előfizetés arányában) 28,31% volt.
12. A mobilinternet-szolgáltatás piaca alapvetően háromszereplős: az eljárás alá vont mellett a Magyar Telekom Nyrt. és a Vodafone Magyarország Zrt. nyújt komplex előfizetéses mobilinternet szolgáltatást.

13. Az eljárás alá vont 2011. augusztus 23-tól vezette be új mobilinternet adatátviteli technológiát biztosító hálózatát (HSPA+ DC) Hipernet névvel, ezzel együtt pedig Hipernet 5, Hipernet 7, Hipernet 21 és Hipernet 42 elnevezésű tarifacsomagjait.
14. A Hipernet tarifacsomagok népszerűsítésére 2011. augusztus 23. és 2012. július 2. között három kampányban került sor. A kampányok elhatárolásának az alapja a havidíjak, illetve az első egy-két havi kedvezményes díj összegének a változása volt.
15. A tarifacsomagok esetén vállalt maximális le- és feltöltési sebességet, illetve a havidíjba foglalt belföldi adatforgalmi keretet, illetve a csomagok tarifáit (promóciós és normál havidíjait) az alábbi táblázat ismerteti:

Hipernet tarifacsomagok	Maximális letöltési és feltöltési sebesség	Havidíj-ba foglalt belföldi adatforgalmi keret	1. kampány időszak: 2011.08.23. - 2011.12.05.		2. kampány időszak: 2011.12.06. – 2012.04.02.		3. kampány időszak: 2012.04.03. – 2012.07.02.
			08.23. – 09.07.	11.08. – 12.05.	2011.12.06. – 2011.12.31.	2012.01.01. – 2012.04.02.	2012.04.03. – 2012.07.02.
<b>Hipernet 5</b>	5 Mbit/s 1 Mbit/s	2 GB	<b>2600 Ft</b>	<b>2990 Ft</b>	<b>2990 Ft</b>	<b>3090 Ft</b>	<b>3090 Ft</b>
<b>Hipernet 7</b>	7 Mbit/s 2 Mbit/s	6 GB	<b>4990 Ft</b>	<b>4990 Ft</b>	Első hónapban: <b>990 Ft</b> utána: <b>4990 Ft</b>	Első hónapban: <b>990 Ft</b> utána: <b>5090 Ft</b>	Első két hónapban: <b>2090 Ft</b> Utána: <b>5090 Ft</b>
<b>Hipernet 21</b>	21 Mbit/s 2 Mbit/s	10 GB	<b>5990 Ft</b>	<b>5990 Ft</b>	Első hónapban: <b>990 Ft</b> utána: <b>5990 Ft</b>	Első hónapban: <b>990 Ft</b> utána: <b>6090 Ft</b>	Első két hónapban: <b>3090 Ft</b> Utána: <b>6090 Ft</b>
<b>Hipernet 42</b>	42 Mbit/s 5 Mbit/s	20 GB	<b>7990 Ft</b>	<b>7990 Ft</b>	Első két hónapban: <b>990 Ft</b> utána: <b>7990 Ft</b>	Első két hónapban: <b>990 Ft</b> utána: <b>8090 Ft</b>	Első két hónapban: <b>5090 Ft</b> Utána: <b>8090 Ft</b>

16. A havidíjak kommunikálása mellett a kampányok egyik fontos üzenete volt, hogy a Hipernet tarifacsomagok 5 napon belüli visszavételi garanciával érhetőek el. Tekintettel arra, hogy a mobilinternet előfizetés – a nem szükségszerű egyéb (mobiltelefon) előfizetés vagy készülék (laptop, okostelefon) vásárlás mellett – mindenképpen a mobilinternet használatához szükséges modem vásárlásával vagy bérlésével, illetve valamilyen mobilinternet tarifára irányuló előfizetői szerződéskötéssel jár, a fogyasztók szerződéskötéskor két ügyletben lesznek érintettek az alább ismertett két formanyomtatvánnyal.
17. A kedvezményes feltételekkel történő modem-vásárlás esetén került alkalmazásra a „Kedvezményes árú adatátviteli eszköz promóció” elnevezésű formanyomtatvány<sup>1</sup> (a továbbiakban: Nyilatkozat). Ennek 2. és 3. pontja az alábbiakat tartalmazza:

*„2. Tudomásul veszem, hogy jelen nyilatkozat aláírásától számított 5 naptári napon belül (a továbbiakban: „kezdőidőszak”) jogosult vagyok az Egyedi Előfizetői Szerződést és a Nyilatkozatot az Egyedi Előfizetői Szerződésben és a jelen Nyilatkozat 6. és 7. pontjaiban rögzített jogkövetkezmények nélkül felmondani, kizárólag amennyiben a fent meghatározott és az Egyedi Előfizetői szerződés megkötésekor*

<sup>1</sup> Vj/036-010/2012. számú irat 1. számú melléklete

*átadott adatátviteli eszközt működőképes és kifogástalan állapotban, minden tartozékával és a csomagolással együtt a Telenor hivatalos Értékesítési Pontjain a Szolgáltató nevében eljáró munkatársnak átadom.*

*Ezen kezdőidőszak alatti felmondásra valamennyi hivatalos Telenor Értékesítési Ponton van lehetőség. Amennyiben a vásárlástól számított 5. nap munkaszüneti/ünnepnapra esik, úgy a visszavétel utolsó napja az ezt követő első munkanap.*

*3. Tudomásul veszem, hogy a kezdőidőszak alatt, a 2. pontban részletezett felmondás esetén a megrendeléskor fizetett havidíj részlet (bruttó ... Ft) visszatérítésére nem vagyok jogosult. Amennyiben a kezdőidőszak alatt a havidíjban foglalt belföldi adatforgalmi keret felhasználásán kívül SMS-forgalmat bonyolítok, vagy roaming szolgáltatás igénybevételével (külföldi használat) adatot forgalmazok, úgy ezek díját a felmondást megelőzően köteles vagyok megfizetni a Szolgáltatónak.”*

18. A fenti formanyomtatvány (Nyilatkozat) 2. pontjában hivatkozott 6. és 7. pontok rendelkeznek egyebek között a fogyasztót terhelő kötbérfizetési kötelezettségről.
19. A „kezdőidőszakba” beleszámított a vásárlás napja is, azonban ha az aktiválás nem a vásárlás napján történt meg, akkor – az eljárás alá vont nyilatkozata értelmében – az aktiválásig eltelt időszak az 5 napba nem számított bele<sup>2</sup>.
20. Az eljárás alá vont által alkalmazott „lakossági egyedi előfizetési szerződés” formanyomtatványnak<sup>3</sup> a visszavételi garanciával érintett akciók esetén alkalmazott pontja az alábbiakat tartalmazta:

*„6.1.6. Az elállási jogra vonatkozó tájékoztatás tudomásul vétele*

*Tudomásul veszem, hogy jelen Szerződés aláírásától számított 5 naptári napon belül (a továbbiakban: „kezdőidőszak”) jogosult vagyok a határozott idejű Előfizetői Szerződést a 4.3. pontban rögzített jogkövetkezmények nélkül felmondani, kizárólag amennyiben a fent meghatározott és az Előfizetői Szerződés megkötésekor átadott adatátviteli eszközt működőképes és kifogástalan állapotban, minden tartozékával és a csomagolással együtt a Szolgáltató hivatalos Értékesítési Pontjain a Szolgáltató nevében eljáró munkatársnak átadom.*

*Ezen kezdőidőszak alatti felmondásra valamennyi hivatalos Telenor Értékesítési Ponton van lehetőség. Amennyiben a vásárlástól számított 5. nap munkaszüneti/ünnepnapra esik, úgy a visszavétel utolsó napja az ezt követő első munkanap.*

*Tudomásul veszem, hogy a kezdőidőszak alatt, a fent részletezett felmondás esetén a megrendeléskor fizetett havidíj részlet (bruttó ... Ft) visszatérítésére nem vagyok jogosult. Amennyiben a kezdőidőszak alatt a havidíjban foglalt belföldi adatforgalmi keret felhasználásán kívül SMS-forgalmat bonyolítok, vagy roaming szolgáltatás igénybevételével (külföldi használat) adatot forgalmazok, úgy ezek díját a felmondást megelőzően köteles vagyok megfizetni a Szolgáltatónak.*

*Tudomásul veszem, hogy amennyiben az Egyedi Előfizetői Szerződés aláírásától számított 5 naptári napon belül a fenti jogommal nem élek, a határozott idejű előfizetői jogviszonyom jelen szerződésben foglaltak szerint fent marad.”*

21. A „lakossági egyedi előfizetési szerződés” 6.1.6. pontjában hivatkozott 4.3. pontban rögzített jogkövetkezmények között kerül sor a kötbérfizetési kötelezettség szabályozására.

<sup>2</sup> Vj/036-010/2012. számú irat 16. pontja

<sup>3</sup> Vj/036-010/2012. számú irat 1. számú melléklete

22. Kiemelendő, hogy az eljárás alá vont kínálatában elérhető valamennyi mobilinternet tarifacsomag megvásárlásakor a fogyasztónak havidíj előleget kell fizetnie, amelynek összege az eljárás alá vont nyilatkozata<sup>4</sup> értelmében egységesen 990 Ft volt.
23. Szükséges továbbá megjegyezni, hogy visszavételre nagyobb értékű eszközzel (notebook, táblagép) történő (ekként ebben a tekintetben akciós, illetve kedvezményes) előfizetés esetén nem volt lehetőség.
24. A Hipernet csomagokra előfizető fogyasztók, ezen belül az 5 napos visszavételi garanciát érvényesítő fogyasztók számát, illetve eljárás alá vontnak a Hipernet csomagok értékesítéséből származó bevételét a Vj/036-008/20012. és Vj/036-019/2012. számú iratok tartalmazzák.
25. A Hipernet tarifacsomagok 5 napos visszavételi garanciával történő népszerűsítésére a 2011. augusztus 23. és 2012. július 2. közötti három kampány során az eljárás alá vont többféle kommunikációs eszközt alkalmazott.
26. A 2011. augusztus 23. és december 5. közötti időszakban (amikor is havidíjra vonatkozó speciális kedvezmény nem érvényesült) a következő kommunikációs eszközök kerültek alkalmazásra, az alábbi, az 5 napos visszavételi garanciára vonatkozó közlésekkel:

Kommunikációs eszköz	Megjelenő tájékoztatás	Kiegészítő információ és annak elérési útja
saját honlap (az összefoglaló táblázatban és az egyes csomagok ajánlatánál, ahonnan megrendelés is lehetséges)	5 napos visszavételi garancia Megrendelés Netshopban 5 napos visszavételi garanciával Netshop megrendelés modemmel 5 napos visszavételi garanciával	-
saját honlap (az összefoglaló táblázatban és az egyes csomagok ajánlatánál 2011. november 8-tól)	5 napos visszavételi garancia Megrendelés Netshopban 5 napos visszavételi garanciával Netshop megrendelés modemmel 5 napos visszavételi garanciával	-
online bannerek (három féle)	5 napos visszavételi garancia	Az alábbi szavakra kattintva a honlapra, a csomagok összefoglaló táblázatához (landing page) lehetett eljutni:  kattints a részletekért, megveszem, megnézem
elektronikus DM levél	5 napos visszavételi garanciával	-
IVR <sup>5</sup> (az összefoglaló tájékoztatásban és az egyes csomagok ajánlatánál)	A tarifacsomag(ok) elérhető(ek) 5 napos visszavételi garanciával is!	-
szórólap	Minden tarifacsomag elérhető 5 napos visszavételi garanciával is.	-

<sup>4</sup> Vj/036-019/2012. számú irat 10. és 11. pontja

<sup>5</sup> Az IVR az Interactive Voice Response, azaz az Automatikus Hangbemondásos Ügyfélszolgálati Rendszer (interaktív menürendszer) rövidítése.

27. A 2011. december 6. és 2012. április 2. közötti időszakban (amikor is a Hipernet 5 csomag kivételével 990 Ft volt az első, illetve első két havi kedvezményes díj) a következő kommunikációs eszközök kerültek alkalmazásra, az alábbi, az 5 napos visszavételi garanciára vonatkozó közlésekkel:

Kommunikációs eszköz	Megjelenő tájékoztatás	Kiegészítő információ és annak elérési útja
saját honlap (az összefoglaló táblázatokban)	5 napos visszavételi garancia! (kattintható fülként) Netshop megrendelés modemmel 5 napos visszavételi garanciával	A táblázat bal felső sarkában található, pecsétyszerű köralakban megjelenő „5 napos visszavételi garancia!” fülre kattintva külön oldalon „Próbálja ki!” címmel megjelenő hosszabb tájékoztatásban: ... a vásárláskor kifizetett havidíj részlet visszafizetésére vagy akár részarányos visszafizetésére nincs lehetőség.
saját honlap (az egyes csomagok ajánlatánál 2012. január 1-től)	Megrendelés netshopban 5 napos visszavételi garanciával	A csomagok tartalmára az összefoglaló táblázatot tartalmazó honlapi oldalon keresztül (mint előzmény) lehet eljutni, amely oldalon található az „5 napos visszavételi garancia!” fül
online banner (1)	5 napos visszavételi garancia	Az alábbi szavakra kattintva a honlapra, közvetlenül a csomagok összefoglaló táblázatához (landing page) lehetett eljutni: kattints a részletekért, megveszem, megnézem
online banner (2)	5 napos visszavételi garancia	A banner bal alsó sarkában található *-ra mozgatva a kurzort többek között ez olvasható a több mint tíz soros, kiemelések nélküli szövegben: A vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre. Egyébként pedig a banner-ben található alábbi szavakra kattintva a honlapra, közvetlenül a csomagok összefoglaló táblázatához (landing page) lehetett eljutni: megveszem, megnézem

28. A 2012. április 3. és 2012. július 2. közötti időszakban (amikor is a Hipernet 5 csomag kivételével 3000 Ft kedvezményt biztosított az eljárás alá vont az első két havidíjból) a következő kommunikációs eszközök kerültek alkalmazásra, az alábbi, az 5 napos visszavételi garanciára vonatkozó közlésekkel:

Kommunikációs eszköz	Megjelenő tájékoztatás	Kiegészítő információ és annak elérési útja
saját honlap (az összefoglaló táblázatban)	5 napos visszavételi garancia! (kattintható fülként) Netshop megrendelés modemmel 5 napos visszavételi garanciával	A táblázat bal felső sarkában található, pecsétszerű köralakban megjelenő „5 napos visszavételi garancia!” fülre kattintva külön oldalon „Próbálja ki!” címmel megjelenő hosszabb tájékoztatásban: ... a vásárláskor kifizetett havidíj részlet visszafizetésére vagy akár részarányos

		visszafizetésére nincs lehetőség.	
online bannerek (két féle)	5 napos visszavételi garancia 5 napos visszavételi garanciával	A banner bal alsó sarkában található *-ra mozgatva a kurzort többek között ez olvasható a több mint tíz soros, kiemelések nélküli szövegben: A vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre. Egyébként pedig a banner-ben található egyes szavakra kattintva a honlapra, közvetlenül a csomagok összefoglaló táblázatához (landing page) lehetett eljutni.	
nyomtatott sajtó	5 napos visszavételi garanciával	Apró betűben többek között ez olvasható a több mint tíz soros, kiemelések nélküli szövegben (kb. annak közepén): A vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre.	
vásárláshelyi szórólap			
citylight			
A/1-es méretű plakát			kifelé néző kirakati
			vásárláshelyi
1080x1920 mm-es kirakati plakát (2012. május-június)			kifelé néző kirakati
			befelé néző kirakati
1080x1920 mm-es kifelé néző kirakati plakát (2012. április)			
display			

29. Az eljárás alá vont által a vizsgált időszakban alkalmazott valamennyi online hirdetésben (banner-ben) a „kattints a részletekért”, a „megnézem” és a „megveszem” feliratok (illetve bármely klikkelhető szó) egyaránt azon internetes oldalra mutattak, ahol összefoglalóan, táblázatos formában kerültek ismertetésre<sup>6</sup> a Hipernet tarifacsomagok.

<sup>6</sup> Vj/036-019/2012. számú irat

## IV.

### Az eljárás alá vont előadása

30. Eljárás alá vont előadta, hogy az összes Hipernet kampányra jellemző, hogy az 5 napos visszavételi garancia csak elvétve jelent meg az egyes reklámeszközökön, a visszavétel ugyanis nem képezte a Hipernet tarifacsomagok népszerűsítésére indított marketing tevékenység központi részét. Egyes időszakokban inkább az eszközajánlatok határozták meg a reklámkampányt és a visszavétel lehetősége nem élt abban az esetben, amikor előfizető jelentős értékű eszközzel együtt vásárolta meg a mobilinternet tarifacsomagot. A 990 Ft-os havidíj ajánlat például a karácsonyi időszakban volt érvényes, amikor a reklámkampányt – a karácsonykor tapasztalható keresleti érdeklődés miatt – az eszközajánlatok határozták meg, így a reklámkampány átfogó részét nem képezte a visszavételi garancia.
31. Az eljárás alá vont előadta, az 5 napos visszavételi garancia biztosításával az volt a célja, hogy valódi próbalehetőséget biztosítson ügyfelei számára, s ezáltal vonzóvá tegye a mobilinternet ajánlatokat, ellensúlyozva az olyan (egyre kisebb számban előforduló) percepciókat, hogy a mobilinternet szolgáltatás nem képes nyújtani az internetezés magas élményét.
32. Kiemelte, hogy az előfizetőknek minimális anyagi ráfordítás mellett (első hónap kedvezményes/csökkentett havidíja) lehetőségük volt birtokba venni egy új modemet, majd kipróbálhatták a mobilinternet szolgáltatást, a használat idején felhasználhatták a csomagba foglalt teljes adatmennyiséget, illetve azt meghaladó adatforgalmat is bonyolíthattak, és ha úgy tartották jónak, minden indok nélkül szabadon dönthettek arról, hogy a 24 hónapos hűségnyilatkozat kötöttségeit mégsem kívánják teljesíteni.
33. Álláspontja szerint az akció ilyen feltételek kikötésével minden szempontból előnyös – és a versenytársak ajánlatához képest szokatlanul kedvező – volt a fogyasztók számára, így a visszavételi garancia a fogyasztók érdekeivel sem volt ellentétes. Ezt igazolja, hogy az akcióval szemben rendkívül alacsony számú panaszbejelentés érkezett és azok között sem volt jellemző, hogy az első hónap havidíját az előfizetők aránytalan kötelezettségnek tekintették volna az 5 napos visszavétel gyakorlása esetén.
34. Az eljárás alá vont kifejtette továbbá, hogy az első hónap havidíja nem a visszavételi garancia érvényesítésével kapcsolatos költségek fedezeteként lett meghatározva, hanem arra tekintettel, hogy az előfizetőnek az aktiválást követő 5 napig (mialatt élt a visszavételi garancia lehetőségével) módja volt igénybe venni a szolgáltatást, akár a tarifacsomagba foglalt teljes adatmennyiség felhasználásával is (majd ezt követően is, tulajdonképpen korlátlan mennyiségben, e-mailes forgalom és böngészés esetén minden kötöttség nélkül, más letöltéseknél forgalmi sebesség lassítása mellett). Az előzőeknek megfelelően álláspontja szerint az első hónap havidíjának elszámolása mindenképpen arányos az előfizető által használt és felhasznált szolgáltatással, a szolgáltató részére nem eredményez olyan előnyt, aminél nem teljesített szolgáltatás esetén is árbevételre lenne jogosult. A visszavételi garanciával kapcsolatos költségeket ráadásul messze alulmúlja az első hónap havidíja, ami a visszavételi garancia érvényesítésénél – 0 Ft-os modem értékesítése mellett – a szolgáltató egyedüli bevétele. Az előfizetői szerződés megkötésénél ugyanis bontatlan, teljesen új, használatba nem vett modemet értékesített, ami a visszavétel idejére már használt eszköznek, így pedig az akció keretében nem értékesíthető készüléknek minősül, helyette raktárkészletben gyűlik, ami a szolgáltató közvetlen költségként jelentkezik.
35. Felhívta a figyelmet arra, hogy a 2011. december 6. és 2012. január 31. között érvényes ajánlatot népszerűsítő anyag között meghatározó részt foglalt el az internetes honlapja, az 5 napos visszavételi garancia leginkább itt volt megtalálható. Az internetes oldal – túl



azon, hogy a Hipernet tarifacsomagok kedvezményes, 990 Ft-os első hónapra eső havidíját népszerűsítette – megemlítette a fogyasztók részére, hogy „*a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre.*”

36. A 2012. április 3. és 2012. július 2. között érvényes akció népszerűsítésénél a visszavétel lehetősége már több reklámeszközön (plakát, citylight, sajtóhirdetés) elhelyezésre került, de óriásplakáton, illetőleg televíziós reklámban nem volt megemlítve. Azon eszközökön, ahol elhelyezésre került, ott mindegyik eszköz azt tartalmazta, hogy: „A vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre.”
37. Mind a plakát, mind a citylight, mind a szórólap, mind pedig az internetes oldalak esetén a fogyasztónak időben és a formai adottságok szerint, terjedelmileg is lehetősége nyílik arra, hogy az adott reklámeszközön megfogalmazott részletes feltételeket megismerje, így feltétlen tudomást szerezzen arról, hogy a visszavételi garancia érvényesítésekor az első hónap (kedvezményes) havidíja nem kerül visszatérítésre.
38. Eljárás alá vont az eljáró versenytanács előzetes álláspontjának megismerését követően előadta, hogy a Telenor egyedülálló piaci lehetőséget biztosított a mobil internet vevőinek azzal, hogy visszahozzák modemjüket minden indokolás nélkül, és mentesüljenek a kétéves hűségvállalásuk alól. A fogyasztók tehát érdemi kötelezettségvállalás helyett kismértékű költség mellett próbálhatták ki, hogy működik-e ott elvárásaiknak megfelelően a mobil internet, ahol használni szerették volna.
39. Eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a Telenor a piaci versenyben újat hozó, a fogyasztók számára kedvező lehetőséget biztosító lépést tett a visszavételi garancia bevezetésével. Az, hogy ennek kommunikációja esetlegesen a Versenytanács megítélése alapján megtévesztő volt-e, vagy sem, érdemben a versenyre, a gazdaságra, a fogyasztói jólétre és a fogyasztói ügyletekre gyakorolt hatásában nyilvánvalóan eltörpül amellet, hogy a mennyi pozitívumot jelentett ez összességében. A vállalat részéről feláldozott költség, illetve veszteség ugyanis a fogyasztók oldalán jelentkezett aktívumként.
40. A Telenor állítása szerint nem volt megtévesztő a kommunikációja sem, és kérte, hogy szintúgy ahogy a szövegrészletek sem kiemelendők összefüggéseiből, a visszavételi garancia kommunikációját se ragadja ki a Versenytanács abból a valós közegből, ahol az közzé lett téve, vagyis egy fejlődő piac a fogyasztóknak előnyös, a versenyre gyakorolt kedvező előremozdítását szolgáló akció kereteiből.
41. Eljárás alá vont kiemelte, hogy a visszavételi garancia elállási joghoz közelítő fogyasztói értelmezését illető feltételezés nem bizonyított a versenyfelügyeleti eljárásban.
42. Előadta továbbá, hogy a Hipernet tarifacsomagok esetében, ahol érvényes volt az 5 napos visszavételi garancia lehetősége, két szerződésből álló kapcsolat jött létre a Telenor és előfizetője között: a mobil internet szolgáltatás teljesítésére irányuló előfizetői szerződés, valamint az előfizetéshez kapcsolódó modem tekintetében egy adásvételi szerződés. Utóbbi esetében, a kedvezményes, 0 forintos vételárat a Telenor arra tekintettel állapította meg, hogy az előfizető az előfizetői szerződés részeként mennyiségi vállalást tett (24 hónapos igénybevételi kötelezettséget vállalt).
43. A fogyasztóval kötött szerződések szerint tehát a Telenor egyrészt mobil internet szolgáltatást nyújt, másrészt a modem tulajdonjogát az előfizetőre átruházza. Az első immateriális (egyben irreverzibilis), a második materiális (egyben reverzibilis) szolgáltatás. A szerződéskötéskor megfizetett havidíj részlet (bruttó 990 forint) a mobil internet szolgáltatás ellenértékét képezte, tehát az egy irreverzibilis szolgáltatás díja.
44. A Telenor álláspontja szerint, a fogyasztó a „visszavételt” a szó hétköznapi (gyakorlati) értelmében az általa korábban birtokba vett materiális, fizikai adottságokkal rendelkező, megfogható, a boltba visszavihető dolog átadásaként értelmezi. Ezzel szemben, a fogyasztó számára a mobil internet szolgáltatás nem rendelkezik fizikailag

körülhatárolható adottságokkal, a fogyasztói képzetben immateriális, megfoghatatlan elemként jelenik meg, amit a használat után nem lehet egyszerűen csak visszavinni és a bolti eladó kezébe visszaadni. Ezt támasztja alá a jogszabályi környezet is: a polgári törvénykönyv (a továbbiakban: Ptk.) 319-321. §-ainak rendelkezései szerint, az irreverzibilis szolgáltatások esetében kizárólag a szerződés felmondására kerülhet sor, ugyanis elállás útján a szerződést nem lehet megszüntetni, ha az arra jogosult fél a megkapott szolgáltatást nem vagy csak tetemesen csökkentett értékben tudja visszaszolgáltatni. Fizikai és jogi értelemben is helytálló kijelentés, hogy a mobil internet szolgáltatás visszaállítása/visszaszolgáltatása lehetetlen, ezért a mobil internet szolgáltatási szerződés (előfizetői szerződés) egyedül a jövőre nézve szüntethető meg, felmondással.

45. Eljárás alá vont megjegyzi továbbá, hogy az előfizetői szerződés és az ahhoz kapcsolódó promóciós nyilatkozat a fenti jogszabályi környezettel egyezően rögzíti, hogy az 5 napos visszavételi garancia életbe léptetése az előfizetői szerződés felmondását, nem pedig az attól való elállást jelenti.
46. A Telenor előadta továbbá, hogy a vizsgált esetben a szolgáltatás és ellenszolgáltatás arányban volt (és így megfelelt a Ptk. előírásainak is az irreverzibilis szolgáltatások elszámolását illetően), hiszen az 5 napos időszak alatt a havidíjban foglalt teljes kedvezmény felhasználható volt, ráadásul annak sem kellett további díjat fizetnie, aki jelentősen túlforgalmazta ezt a keretet. Kiemelte továbbá, hogy a vizsgált teljes időszakban történt visszavételek előfizetései esetében az átlagos adatforgalom meghaladta – a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) havi mobilinternet gyorsjelentésének adatai alapján – a Magyarországon internet előfizetéssel rendelkező ügyfelek összesített átlagos havi adatmennyiségét.
47. Az egyes reklámeszközök kapcsán a Telenor előadta, hogy ugyan az első kampány keretében a reklámeszközökön nem jelent meg olyan tájékoztatás, hogy a vásárláskor szükséges megfizetni a havidíj részletet, amit a Telenor nem térít vissza, de a társaság határozott álláspontja, hogy ezen feltételre nem is volt szükség külön felhívni a fogyasztó figyelmét, ugyanis a szerződés megkötésére és teljesítésére irányadó szabályok ezt a kérdést megfelelően rendezik (visszautalva a Ptk. előírásai kapcsán kifejtett álláspontjára), amit az ésszerűen tájékozott fogyasztó külön felhívás nélkül is ismer.
48. A vizsgált 3. kampányban érintett nyomtatott sajtóbeli hirdetés, a szórólap, valamint a beltéri és kültéri kommunikációs eszközökön kapcsán a Telenor előadta, hogy azokon szerepelt, hogy *„a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre”*, de álláspontja szerint a havidíj visszafizetésével kapcsolatban külön tájékoztatásra nem volt szükség. Ezt meghaladóan, meglátása szerint téved a Versenytanács abban, hogy a fogyasztó számára nem volt értelmezhető, hogy mire vonatkozik pontosan *„a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre”* előírás. A feltétel ugyanis nem tartalmazott semmilyen leszűkítést, így az ajánlat valamennyi tartalmi elemére irányadó volt, ideértve elsősorban az 5 napos visszavételi garanciát.
49. A Telenor ismertette továbbá tételesen a reklámtermékek főüzeneteit:
  - *„2 hónapon át 3000 forint kedvezménnyel”*,
  - *„böngéssz és e-mailezz korlátlanul belföldön, most még előnyösebb áron”*,
  - *„Hipernet 7, 21, 42 esetén”*,
  - *„0 Ft-os modemmel”*,
  - *„5 napos visszavételi garanciával”*,
  - *„2 éves hűséggel és 2 éves tarifamegtartással”*.

50. Álláspontja szerint ha a fenti kiemelt üzenetek mindegyikével összekapcsoljuk „*a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre*” előírást, úgy az egyedül az 5 napos visszavételi garanciával értelmezhető, hiszen visszatérítés a szerződés megszüntetéssel összefüggő elszámolásra utal. Továbbá azzal hogy a Telenor általánosan kizárta a havidíj visszatérítésének lehetőségét, szükségszerűen kizárt minden lehetséges alesetet is, így szemantikailag sem indokolt, hogy egyesével kizárja az összes szóba kerülhető esetet. A fogyasztó számára – a Telenor meglátása szerint – nyilvánvaló kapcsolat volt „*a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre*” és a visszavételi garancia között.
51. A visszavételi garancia bevezetésével a Telenor egy rendkívül hasznos lehetőséget kínált fel a fogyasztóknak, mert úgy tette alacsony ráfordítás (990 forint) mellett kipróbálhatóvá a modemet és a mobilinternet szolgáltatást, hogy kedvezőtlen benyomások esetén (vagy bármely okból eredően) a fogyasztó mentesülhetett a 24 hónapig tartó kötelezettség alól, több tízezer forintos további kiadással együtt. Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztónak egyébként nincs próbalehetősége, ugyanis itt sem a jogszabályon alapuló, indoklás nélküli elállás joga nem merül fel, és erre okot adó körülmény hiányában hibás teljesítésre sem hivatkozhat a fogyasztó. Álláspontja szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat nem okozott kárt a fogyasztónak, éppen ellenkezőleg, kifejezett anyagi előnyhöz juttatja és jelentős pénzügyi teher alól mentesítheti.
52. Ugyanakkor a Telenor kifejezte azon hajlandóságát is, hogy ha a Versenytanács megfelelő határidőt biztosít a számára, a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 50. § (1) bekezdése szerint a tényállás tisztázásához egy reprezentatív mintán végrehajtott fogyasztói felmérést folytat le, amely a „visszavétel” szó fogyasztói értelmezését és a jelen kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos jelentőségét lenne képes megfelelően tisztázni. A vizsgált piaci magatartás tekintetében ugyanis jelenleg nem áll a Telenor rendelkezésére olyan bizonyíték, ami igazolhatná a Versenytanács azon feltételezését, hogy a visszavétel a fogyasztóban elállásként értelmezendő, de ezt meghaladóan is, a fogyasztó a visszavétel alatt az immateriális mobil internet szolgáltatás visszaszolgáltatását (és ekként a kifizetett díj megtérítését) is érti. Az előzetes álláspontban megfogalmazott jogsértő magatartás a „visszavétel” jelentésével kapcsolatos feltételezésen alapul, így pedig az eljárás legfontosabb kérdése.

## V.

### Jogi háttér

53. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint ez a törvény 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.
54. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
55. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy
56. Ugyanezen jogszabályhely d) pontja szerint 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.

57. A h) pont szerint 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.
58. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.
59. Az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdése szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
60. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése szerint a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
61. 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.
62. 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.
63. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely
- a) – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközeinek korlátait – az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és
  - b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára kényszeríti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas (megtévesztő mulasztás).
- Az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése alapján, ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.
64. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 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.
65. Az Fttv. 11. §-a (1) bekezdésének értelmében az Fttv. 10. §-ának 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.
66. 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.
67. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a GVH eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.
68. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
69. 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 felrőhatóóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

## VI.

### Az értékelés keretei

#### Az eljárás alá vont álláspontja kapcsán tett megállapítások

70. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy áruinak lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
71. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy 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.
72. Az eljárás alá vont által biztosított kipróbálási lehetőség (5 napos visszavételi garancia) nyilvánvalóan befolyásolhatja a fogyasztó döntését, hiszen a próba során szerzett, a szolgáltatás minőségével kapcsolatos tapasztalatai alapján dönthet arról, fenntartja-e

előfizetését. A kipróbálásban való részvételről való döntést pedig meghatározzák a próba feltételei.

73. A jelen versenyfelügyeleti eljárásnak nem célja a vizsgált visszavételi garancia tartalmának, hasznának a megítélése. Az érintett termékek fogyasztói hasznától, illetve a kifogásolt gyakorlattal okozott kézzelfogható hátrány hiányától függetlenül minden kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban elvárás, hogy annak tartalma valós és pontos, a fogyasztói döntést tisztességtelenül nem befolyásoló legyen. Az a körülmény, hogy egy kereskedelmi gyakorlat ténylegesen milyen nagyságrendű fogyasztói sérelmet, illetve kárt okozhatott nem a jogsértés megállapíthatóságát, hanem a vizsgált magatartás súlyát befolyásolhatja.
74. Szintén nem befolyásolja a magatartás jogsértő vagy jogszerű voltának a megítélését, hogy a vizsgált gyakorlat egyébként veszteséges volt-e az érintett vállalkozás számára, hiszen ez a tény csak azt igazolja, hogy maga a kereskedelmi kommunikáció mennyire volt hatékony rövidtávon, miközben egyébként racionális üzletpolitikai megfontolásnak tekinthető az is, ha egy vállalkozás akár image-ének erősítése, akár más hosszabb távú megfontolás miatt időbeli keresztfinanszírozással rövidebb távon veszteséget tervez.
75. A magatartás megítélésekor nem fogadta el a Versenytanács azt a megközelítést sem, hogy a visszavételi garancia anyagi vonatkozásairól nem is kellett volna tájékoztatni a fogyasztókat, hiszen az ellenérték megfizetése a szerződés szerű teljesítés része. A Versenytanács megítélése szerint a jelen esetben – ahol éppen a Telenor által is hivatkozott módon egy innovatív piac újszerű megoldásáról van szó – egy nem megszokott megoldást kínált az ügyfeleinek a vállalkozás, amellyel kapcsolatban sem előzetes érdemi információi nem lehettek a fogyasztóknak, sem egyértelmű szabályozási keretei nincsenek a gyakorlatnak. Szükséges kiemelni, hogy maga az eljárás alá vont is szükségesnek tarthatta a részletesebb tájékoztatását a fogyasztóknak, hiszen a későbbi kampányokban több információt is igyekezett átadni a visszavétel körülményeivel kapcsolatban.
76. Egyetért azonban a Versenytanács a vállalkozással abban, hogy a vizsgált magatartás megítélésének lényegi kérdése, hogy mit érthet a fogyasztó „visszavételi garancia” alatt a gyorsan fejlődő, de továbbra is sok bizonytalan fogyasztóval szembesülő mobilinternet piacon és ennek az üzenetnek milyen hatása van a kipróbálásra, illetve a visszalépésre vonatkozó döntésre.
77. A jelen eljárás tárgyától függetlenül utalni szükséges arra a tényre, hogy az egyes kommunikációs eszközök (az első kampányban egyik eszköz sem utal rá, a későbbi kampányokban közvetett utalás van) nem tartalmazzanak arra vonatkozóan közvetlen információt, hogy egyébként 1) a szerződéskötéskor már meg kell fizetni egy havidíj részletet, 2) ez az összeg minden esetben 990 Ft. Ez utóbbi pl. csak a szerződéskötéskor derül ki a szerződéses dokumentációból, illetve az eljárás alá vont nyilatkozataiból. Ezen információ hiányában értékelendő az, hogy mit ért a kipróbálási lehetőséggel számoló fogyasztó visszalépési garancia alatt.
78. Tekintettel arra, hogy a gazdasági racionalitás elve alapján a vállalkozásoknak érdekében áll pozitív tartalmú üzenet megjelenítése az egyes kommunikációs eszközökön, valamint arra, hogy mind a visszavétel, mind a garancia szavak alapvetően pozitív tartalmúak, az 5 napos visszavételi garancia szlogen a fogyasztói tudatban egyértelműen kedvező, a szokásos piaci gyakorlathoz (pl. magának az eljárás alá vontnak a korábbi akcióihoz) képest kockázatmentesebb, jobb, akár „olcsóbb” megoldást jelent.
79. A kockázatmentesség fogalma nem azonosítható csupán az ingyenesség fogalmával, hiszen az adott esetben a legnagyobb érdemi anyagi kockázatot egy olyan szolgáltatásra való 24 hónapos elköteleződés jelentené, amelyre esetlegesen a fogyasztónak a szolgáltatás jellemzőinek vagy a fogyasztói igények kielégíthetőségének megismerése (a

kipróbálás) után nem is lenne szüksége, illetve amelyet nem is tudna arányosan, kellően racionálisan kihasználni – így ebben a tekintetben nyilvánvaló, hogy ezzel a kockázattal nem kell a fogyasztónak számolnia. Azonban a kockázatmentesség fogalma a jelen esetben az arányos ellenérték fejében történő szolgáltatás fogalmával sem azonosítható egyértelműen, hiszen az csupán a normális piaci magatartást tükrözné, és nem keltené fel a fogyasztói érdeklődést, nem sugallna pozitív tartalmat. A kockázatmentesség (visszavételi garancia) tartalma ugyan elsődlegesen valóban a hűségnyilatkozat mint elköteleződés kockázatának lehetséges elkerülésére utalhat, azonban ha pusztán erre utalna, azzal nem mondana többet a fogyasztó számára mint ha csupán 5 napos határozott idejű szolgáltatást kínálna 990 Ft-ért.

80. A célzott fogyasztói körnek a szolgáltatás jellemzőinél (lefedettség, gyorsaság, adatforgalmi korlátok) fogva van egy olyan része, amely nem vagy nem arányosan tudta kihasználni, illetve használni a szolgáltatást. Ezen – egyébként is bizonytalan, az innovációra kevésbé nyitott, de a körülmények és vonzó akciós feltételek miatt hajlandóságot mutató – fogyasztói kör számára azon információ, hogy a visszavételi garancia mint biztosíték a kockázatok elkerülésére nem ellenérték nélküli, sőt esetenként nem is arányos, döntő fontosságú lehet, hiszen választhatna más szolgáltatást vagy szolgáltatót is. Annak ismertetében, hogy a szolgáltatást 5 napig 990 Ft fejében használhatja a fogyasztó dönthet úgy, hogy más (ezen alapon a 990 Ft-tal összevethető) lehetőséget keres és nem csupán a Telenor 24 hónapos hűségnyilatkozattal járó ajánlatát fontolja meg.
81. A jelen szolgáltatás esetében a kipróbálásnak éppen az a lényege, hogy a fogyasztó a gyakorlatban megtapasztalhatta pl., hogy
- mekkora adatforgalomra van szüksége, és ehhez képest a Hipernet csomagok mit biztosítanak számára,
  - mennyire gyors szolgáltatásra van szüksége, és ehhez képest a Hipernet csomagok mit biztosítanak számára,
  - tudja-e használni lakóhelyén, munkahelyén, közlekedés közben stb. a szolgáltatást,
  - tudja-e azzal a készülékkel használni a szolgáltatást, amely a rendelkezésére áll.
82. A fentiek esetében viszont életszerűen éppen a kezdeti időszakban generál a fogyasztó magasabb forgalmat, hiszen teszteli, próbálgatja, hogy elvárásaihoz képest jó-e, illetve mire is jó számára az adott szolgáltatás. Erre való tekintettel tehát nem vethető össze az átlagos forgalmazási adatokkal egy kipróbálási időszak, de még a havidíjak tekintetében sem, hiszen adott esetben ott az elköteleződés hónapjaira nézve kalkulálja a vállalkozás a fedezetet.
83. A jelen határozat nem betekintheső mellékletében található előfizetői adatok szerint folyamatosan és csomagonként hasonló mértékű volt a visszavételi garanciával élők száma. Erre való tekintettel arra lehet következtetni, hogy a kipróbálási hajlandóságot eredményesen ösztönözte a vizsgált gyakorlat, illetve, hogy rendszerint azonos volt azok aránya is, akik végül valamilyen okból nem választották hosszabb távon a szolgáltatást. Ezen utóbbi kör azonban jelentősebb annál mintsem pusztán a kipróbálási lehetőséggel visszaélő, túlforgalmazó, majd a tényleges költségeket nem vállaló ügyfelekről lehessen esetükben beszélni.
84. A kipróbálási lehetőségnek az volt a célja, hogy minél többen és minél nagyobb fokban meggyőződhessenek arról, hogy a Hipernet megfelel az elvárásaiknak. Egy ilyen kampányszerű kipróbálás esetén elvárható, hogy ezzel a megnövekedett, de fedezet nélküli forgalommal, illetve általában a jellemző fogyasztói szokásokkal, köztük az esetlegesen túlforgalmazó ügyfelekkel is számoljon előre a vállalkozás az akciói tervezése során. Tenni kell ezt különös tekintettel arra, hogy a kipróbálás pozitív image-hatása a veszteség (potenciális bevétel elvesztése) ellenére hosszú távon jelentkezik.

85. A Versenytanács ugyan elfogadja, hogy a visszavételi garancia nélkül elképzelhető, hogy többen ki sem próbálták volna a szolgáltatást – azonban nem tudható, hogy akik egyébként kipróbálták a Hipernetet, 990 Ft-ért nem próbáltak volna-e ki mást, illetve a kipróbálók közt mekkora volt azok aránya, akiknek érdeklődését annak ismeretében is felkeltette volna a kipróbálás, ha tudják, hogy mindezt 990 Ft-ért tehetik – függetlenül attól, hogy esetleg egyáltalán nem válik be a szolgáltatás.
86. Nem fogadja el a Versenytanács a Telenor azon érvelését, hogy a reálügylet (modemre vonatkozó szerződés) és az előfizetés mint irreverzibilis szolgáltatásra vonatkozó ügylet elválik egymástól a fogyasztói tudatban, így a fogyasztók számára egyértelmű, hogy a visszavétel csak a reálügyletre vonatkozik, illetve a másik esetében még csak nem is értelmezhető az elállás. A Versenytanács megjegyzi, hogy a jelen esetben maga a hűségnyilatkozat is mindkét ügyletre kiterjed, mindkét tekintetben (0 Ft-os modem, akciós havidíj) kedvezményt biztosít. A szerződéskötés is egyszerre történik, az ellenszolgáltatás folyamata sem válik el, a szerződésszegés esetén felmerülő kötbér is azonos módon értékelődik. Nem került az eljárás alá vont részéről olyan okszerűen megalapozott fogyasztói értelmezési lehetőség bemutatásra, amely szerint a fogyasztó nem kezelné egységesen a két szerződést, és ekként a szerződések felbontását. Erre való tekintettel az sem került igazolásra, hogy miért nem értené az átlagos, elvárható körülményekkel eljáró racionális fogyasztó mindkét ügyletre vonatkozóan a visszavételi garanciát.
87. Szükséges továbbá megjegyezni, hogy maga az eljárás alá vont is használja a jelen határozat 20. bekezdésében ismertetett módon a „lakossági egyedi előfizetési szerződés” rendelkezései között az elállás és a felmondás, valamint a visszavétel fogalmakat, valamint utal a modem visszaadásának körülményeire, ami szintén a két ügylet szoros viszonyára, fogyasztói tudatban sem szétváló voltára utal.
88. A bírósági gyakorlat által is megerősített módon az egyes állításoknak, a kereskedelmi gyakorlatok velejének fogyasztók felé közvetített jelentéstartalmát – amennyiben az racionálisan többféle is lehet, úgy valamennyit – a vállalkozásoknak kell ismernie, illetve bemutatnia. A jelen esetben a Telenor a visszavételi garancia kapcsán arra a fogyasztói megközelítésre tette a hangsúlyt, hogy a fogyasztók a kipróbálás lehetőségével tudatos mobilinternetezőként (kihasználva az adatforgalmi korlátokat, felmérve a szolgáltatás és annak ellenértékének arányait) is élhetnek, miközben a kampány, az akciós ajánlat célja éppen a bizonytalanok meggyőzése volt. Vitathatatlan, hogy a Telenor a meggyőzésre olyan lehetőséget kínált, amely a fogyasztók jelentős körének kedvező lehetett, azonban ezen az innovatív piacon nem lehet eltekinteni azoktól a fogyasztóktól, akik számára a szolgáltatással kapcsolatos tudatosság nagyon alacsony fokú.
89. Az egyes reklámeszközökön megjelenő üzenetek és az azokat kiegészítő apró betűben megjelenő információk viszonya kapcsán a Versenytanács megjegyzi, hogy a reklámokban található egyes üzenetek sem egyforma súllyal jelennek meg (ahogyan az eljárás alá vont maga is hivatkozik, a kampányoknak nem a visszavételi garancia volt a központi üzenete). A reklámokban alapvetően a „böngéssz és e-mailezz korlátlanul belföldön, most még előnyösebb áron Hipernet 7, 21, 42 esetén” üzenet tekinthető főüzenetnek, amelyet az akciós ajánlatok további kedvező jellemzői („2 hónapon át 3000 forint kedvezménnyel”, „0 Ft-os modemmel”, „5 napos visszavételi garanciával”, „2 éves hűséggel és 2 éves tarifamegtartással”) egészítik ki (mondattanilag eszközhatározóként). Erre való tekintettel az egyéb kiegészítő információk is elsődlegesen a főüzenethez kapcsolódnak, tehát az apró betűben megjelenő azon kitétel főmondata, hogy „a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszatérítésre”, azt jelenti elsődlegesen, hogy az előnyös árú korlátlan Hipernet csomagok esetében már szerződéskötéskor szükséges havidíj előleget fizetni.
90. A Telenor által felajánlott piackutatás kapcsán a Versenytanács a Ket. hivatkozott 50.§-ának (5) bekezdése mellett (miszerint hatóság szabadon választja meg az alkalmazandó



bizonyítási eszközt) az Fttv. 14. §-ára utal, valamint azon körülményekre a Telenornak a jelen versenyfelügyeleti eljárás hónapjai alatt lett volna lehetősége igazolnia állítását, miszerint a fogyasztók visszavétel alatt a reálügylet felmondását érthetik, illetve tudják, hogy ellenértéket kell fizetniük havidíj előleg formájában, ahogyan azt is, hogy a visszavételek jelentős arányát nem a kipróbálás sikertelenségei (tehát éppen az akció sikeressége, hiszen az új előfizetések domináns része nem került felbontásra), hanem a kedvező árú szolgáltatást túlforgalmazó, visszaélő fogyasztók indokolják.

91. A piackutatás jelenlegi szerepének kapcsán szükséges azt is kiemelni, hogy hosszabb időszak telt el az utolsó vizsgált kampány óta, továbbá a reprezentativitás és a kutatás tartalma is felvethet olyan módszertani kérdéseket, amelyek miatt a kutatás eredményeinek jelen eljárás keretében való felhasználása szakmailag sem biztos, hogy megalapozott lesz.
92. A piackutatás kapcsán a Versenytanács utal továbbá arra az európai bírósági gyakorlatban<sup>7</sup> is megjelenő elvárásra, hogy az eljáró hatóság ítélje meg elsődlegesen azt, hogy a vizsgált tájékoztatás egy megfelelően informált, körültekintő és óvatos fogyasztó megtévesztésére alkalmas-e.

### **Az eljárás tárgya**

93. A jelen eljárás tárgya az eljárás alá vont által a Hipernet mobilinternetes tarifacsomagok kapcsán kínált 5 napos visszavételi garanciával összefüggésben 2011. augusztus 23. és 2012. július 2. között, többféle kommunikációs eszköz igénybevételével alkalmazott kereskedelmi kommunikációk megítélése - annak tükrében, hogy az 5 napos visszavételi garanciával élés esetén a fogyasztó számára nem kerül visszafizetésre a szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részlet.
94. Az eljárást megindító végzés szerint az eljárás megindítására annak GVH általi észlelése adott alapot, hogy az eljárás alá vont „a Hipernet tarifacsomagokat 5 napos visszavételi garanciával hirdette meg, miközben nem nyújtott megfelelő tájékoztatást arról, hogy a szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részleteket a fogyasztók ezen joguk gyakorlása esetén a szerződés megszüntetésekor nem kapják vissza.” A végzés értelmében az eljárás kiterjed az eljárás alá vont 2011. augusztus 23-ától kínált és 5 napos visszavételi garanciával népszerűsített Hipernet csomagok marketing kommunikációs kampányával összefüggő teljes kereskedelmi gyakorlatára.
95. Az eljáró versenytanács aláhúzza, hogy kizárólag az eljárást megindító végzésben meghatározott körben értékeli a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot, nem térve ki arra, hogy más vonatkozásában az Fttv. alapján jogszerűnek minősül-e eljárás alá vontnak az 5 napos visszavételi garanciával összefüggésben tanúsított magatartása.

### **Az alkalmazandó jogszabály**

96. A vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban megállapítható, hogy címzettjei olyan személyek, akik önálló foglalkozásukkal és gazdasági tevékenységükkel össze nem függő célok érdekében járnak el, azaz fogyasztók [Fttv. 2. § a) pont]. Erre való tekintettel a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az Fttv. hatálya alá tartozik, azt ezen törvény alapján értékelendő.

### **A fogyasztó mint a kereskedelmi gyakorlat megítélésénél alkalmazott mérce**

97. Az eljárás alá vont vizsgált magatartásának értékelése kapcsán az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont által tanúsított kereskedelmi gyakorlat nem olyan Fttv. szerinti fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott

---

<sup>7</sup> C201/96., C220/98. számú európai bírósági döntések

gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában különösen kiszolgáltatottak lennének.

98. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az eljáró versenytanács olyan fogyasztó magatartását vette alapul, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Ezzel kapcsolatban kiemeli az eljáró versenytanács, hogy
- a fogyasztótól az „ésszerű tájékozódás” körében nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a kereskedelmi kommunikációkban szereplő információ helytállóságát. A kereskedelmi kommunikációk egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat kínáljanak,
  - az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációk által nyújtott tájékoztatásban, a vállalkozás szavahihetőségében, hanem a kereskedelmi kommunikációkat egy ésszerűen költséghatékony tájékozási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.

### **Az Fttv. által megvalósított szabályozás**

99. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:
- ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”), vagy
  - ha a kereskedelmi gyakorlat (aktív módon vagy mulasztás révén) megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-okban szabályozott feltételeket, vagy
  - ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésben rögzített feltételek.
100. A szabályozás logikájából (generális-speciális viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfeleltethető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.
101. A Versenytanács álláspontja szerint a Hipernet mobilinternetes tarifacsomagok kapcsán kínált 5 napos visszavételi garanciára vonatkozó kereskedelmi kommunikációk alkalmazásával megvalósuló kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése alapján értékelendő.

### **A megtévesztő mulasztás**

102. Az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésében rögzített tilalom megsértése nemcsak aktív tényállítással, hanem megtévesztő mulasztással is megvalósulhat. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely
- jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, s ezáltal
  - a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
103. Annak elbírálása során, hogy az első feltétel teljesül-e, figyelembe veendő valamennyi tényyszerű körülmény és a kommunikációs eszköz korlátai. Ez utóbbi vonatkozásában alkalmazandó az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése is, amely szerint ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak

megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás. E rendelkezés kapcsán kiemelendő, hogy

- a megtévesztő mulasztás (jellemzően valamely lényeges információ kommunikációs eszközből történő mellőzése vagy a kommunikációs eszköz kivitelezése révén történő elrejtése) esetén önmagában nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez, ha a kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli korlátokkal rendelkezik (a kommunikációs eszköz terjedelme nem alkalmas jelentős mennyiségű információ közvetítésére, a kommunikációs eszköz tartalmának észlelésére a fogyasztónak csak időben korlátozott lehetősége van). Ezekre a korlátokra magának a vállalkozásnak kell figyelemmel lennie, amikor a kommunikációs eszköz tartalmát határozza meg. Az üzleti tisztesség keretei között a vállalkozás nem háríthatja át a fogyasztóra annak következményeit, hogy nem volt tekintettel a kommunikációs eszköz korlátaira, s csak a termék kedvező tulajdonságait jelenítette meg, mellőzve a kommunikációs eszközökön tett közlések helyes értelmezéséhez szükséges információk szerepeltetését,
- nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez az sem, ha a vállalkozás később biztosítja a kommunikációs eszköz által nem közölt információk megismerését, adott esetben legkésőbb szerződés megkötésekor lehetővé téve a szerződési feltételek részletes megismerését, mivel ez jellemzően teljes egészében már nem tudja meg nem történté tenni a döntési folyamat korábbi szakaszával összefüggésben tanúsított tisztességtelen magatartást. Ettől eltérő a helyzet, ha a vállalkozás a valamely információt elhallgató vagy elrejtő kommunikációs eszköz megismerésével azonos időpontban, illetve még a döntési folyamat azonos szakaszában az információt eljuttatja a fogyasztók számára. Erre a reklámkampány, a vállalkozás által alkalmazott médiamix általában alkalmatlan, hiszen nem várható el a fogyasztótól, hogy egy intenzív, akár több hónapig tartó reklámkampány során az innen-onnan részletekben csöpögtetett információ-mozaikokat fejben osszerakja, maga kutasson azután, hogy esetlegesen milyen csatornán keresztül juttathat el hozzá még reklámüzenetet a reklámozó.

104. A második feltétel kapcsán aláhúzandó, hogy az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasság is elegendő a jogsértés megállapításához.

105. Ha a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges térbeli vagy időbeli, s így terjedelmi korlátot nem vagy nem szűk körben támaszt az információk fogyasztók tudomására hozatala előtt, akkor elvárt, hogy a kereskedelmi kommunikáció ne csak az adott termék pozitív, hanem annak negatív tulajdonságait is tartalmazza, lehetővé téve, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről. Különösen ez a helyzet azon kommunikációs eszközök esetében, amelyektől – a bennük elhelyezett információk milyensége, illetve mennyisége révén – a fogyasztó alappal várhatja el a részletes tájékoztatást (pl. jellemzően a vállalkozás internetes honlapja, több oldalas szórólap).

106. Ha a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges térbeli vagy időbeli, s így terjedelmi korlátot támaszt az információk fogyasztók tudomására hozatala előtt, a vállalkozásnak a kommunikációs eszköz tartalmának tárgyában hozott döntése határozza meg a kommunikációs eszközben szerepeltetendő információk körét:

- ha a vállalkozás úgy dönt, hogy a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében nem szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az sem elvárt, hogy az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges információkat közölje;
- ha azonban a vállalkozás azt a döntést hozza, hogy a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges, adott esetben a termék negatív, a

fogyasztó számára nem előnyös tulajdonságait ismertető információkat is közölnie kell, kiegyensúlyozott, a termék adott tulajdonságáról reális képet adó tájékoztatást adva.

### **Az alkalmazott kommunikációs eszközök sajátosságai**

107. A kommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információ közlésére alkalmasak-e. Az egyes eszközök kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli,

- a nyomtatott sajtóban megjelenő kereskedelmi kommunikáció esetén
  - a fogyasztónak lehetősége van arra, hogy azt alaposabban, hosszabb időt ráfordítva, akár többször visszatérve tanulmányozza azt, ugyanakkor
  - ezen kereskedelmi kommunikációk kapcsán jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összehatására. A nyomtatott sajtóban megjelent kereskedelmi kommunikáció által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. Nem szükséges, hogy a címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó a kereskedelmi kommunikáció más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje;
- a nyomtatott sajtóban megjelent kereskedelmi kommunikációkkal azonos szempontok érvényesülnek a szórólapok esetében is. Különösen a hosszabb terjedelmű, több oldalas szórólapok esetén tekintetbe veendő, hogy a fogyasztó az azokban szereplő információk közül is elsősorban a figyelem felhívására alkalmas módon, címsorban, kiemelten szerepeltetett közléseket észleli, a bújtatottan, kis betűmérettel, a fogyasztó által észlelt közlésekhez tartalmilag kapcsolódó, de attól elhelyezését tekintve elszakítottan szereplő apró betűs rész nem szükségszerűen jut el ténylegesen a fogyasztókhoz;
- a kültéri kommunikációs eszközök (plakátok, citylight stb.) befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje, néhány másodperce van. Ebből következően ezen kommunikációs eszközök néhány motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (főszó, kép és embléma), s jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (pl. a főszó és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható;
- a beltéri (pl. az üzlethelyiségen belül alkalmazott) kommunikációs eszközök esetén a fogyasztóknak lehetőségük lehet a kommunikációs eszköz alaposabb, nemcsak a főszóakra korlátozódó tanulmányozására, illetőleg a vállalkozás munkatársaitól, partnereitől stb. azonnal kiegészítő információkhoz juthatnak;
- 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. A bannerek esetében a fogyasztó a reklám észlelésekor többféle viselkedésmintát követhet, így a reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a banner-re, amely jellemzően elvezeti a fogyasztókat az adott vállalkozás honlapjára, azaz ebben az esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerzéshez, s az ún. landing page-en (amely tehát általában a vállalkozás honlapja) többnyire további információk állnak rendelkezésre. Fő szabály szerint a bannerek Fttv. szerinti minősítéséhez szükséges annak ismerete, hogy a fogyasztó a

banner-re történő egyetlen kattintással milyen felületre (landing page-re) jut, s ott további tájékozódás, „kutakodás” nélkül milyen (egyértelmű, világos, minden szükséges részletre kiterjedő, vagy ezzel ellentétben értelmezési problémákhoz vezető, homályos, magában is hiányos) tájékoztatást kap a reklámozott termékkel kapcsolatban;

- hasonló megközelítés érvényesül az elektronikus DM levél esetén, amennyiben maga a levél rákattintással lehetőséget nyújt a továbblépésre, további információk azonnali és gyors megismerésére;
- a vállalkozás saját honlapján elhelyezett kereskedelmi kommunikációk értékelése során – akárcsak más kommunikációs eszközök esetén – nem hagyható figyelmen kívül, hogy
  - az adott kereskedelmi kommunikációt észlelve a fogyasztó számára szükségesnek mutatkozik-e, hogy további információkat szerezzen be a kereskedelmi kommunikáció valamely közlésével összefüggésben, vagy ilyen igény a kereskedelmi kommunikáció révén nem keletkezik a fogyasztóban,
  - ha a fogyasztó egyetlen kattintással olyan felületre) juthat, ahol további „kutakodás” nélkül egyértelmű, világos tájékoztatást kap az adott áru (termék, szolgáltatás) kereskedelmi kommunikációban kiemelt tulajdonságával kapcsolatban. A honlapokon megjelenő tájékoztatásokkal kapcsolatban kiemelendő, az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy áru vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjeleníthető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása. Ebből fakadóan fontos, hogy az áru fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetők legyenek, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre;
- az IVR hangfájl (Interactive Voice Response, azaz az automatikus hangbemondásos ügyfélszolgálat által nyújtott tájékoztatás) tartalma elsősorban annak leiratából ismerhető meg, azonban annak szerkezetétől, az egyes információk egymásra építhetőségének fokától – valamint az érdeklődő fogyasztó mentalitásától – függően részletesebb és specifikusabb információ átadására különösen alkalmas lehet.

108. A megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott kereskedelmi kommunikáció szövegbeli és képi megjelenítésére, adott esetben, az abban foglalt szövegek, egyes képek kiemelésére, azok elhelyezésére, az alkalmazott betűnagyságra, vagyis az információk összehatására. A kereskedelmi kommunikáció megfelelősége szempontjából jelentősége van annak is, hogy a kereskedelmi kommunikációban kiemelt tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges információk a főüzenet részeként vagy a főüzenettől elkülönülten jelentek meg, a fogyasztók számára észlelhető módon történt-e ezen információk megjelenítése, valamint a főüzenet és az ahhoz kapcsolódó további információk megjelenítése tükrözte-e azt, hogy azok egy egészet alkotnak.

109. Nem jogsértő tehát önmagában például az, ha a kereskedelmi kommunikáció egyes elemei nagyobb betűmérettel, figyelemfelhívó színnel vagy más megoldással kiemelten kerülnek közlésre – egészen addig, amíg a többféle betűméret nem válik a fogyasztó szempontjából kedvezőtlen információ észlelésének akadályává, amíg a tájékoztatás egyensúlya megbontásra nem kerül, például az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségessé tevő módon, tekintettel arra is, hogy a vállalkozások nem

alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a kereskedelmi kommunikáció észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg. Amint az az eljárás alá vonttal szemben Vj-130/2009. szám alatt lefolytatott eljárásban meghozott határozatban kiemelésre került, az információ elrejtésének minősül minden olyan magatartás, amely azt eredményezi, hogy a – jellemzően apróbetűs részekben közölt – információk köre nem válik az üzenet részévé. Az adott esetben az eljárás alá vont a vizuális tervezés során úgy helyezte el a főüzenethez kapcsolódó jelentős információkat, olyan tipográfiát alkalmazott (a feltételeket a lap alján, apró betűkkel szedve jelenítette meg), hogy azok vizuális hatása a fogyasztóra nézve csekélynek volt mondható.

110. A vállalkozásnak az azonos formai jegyeket magukon viselő, de különböző reklámeszközökön megjelenő kereskedelmi kommunikációk esetén tekintettel kell lennie az adott kommunikációs eszközök információáteresztő képességére. Ennek figyelmen kívül hagyása azt eredményezheti, hogy például két (formálisan) azonos tartalommal bíró és azonos kivitelezéssel megjelenő kereskedelmi kommunikáció közül az egyik (pl. a nyomtatott sajtóban megjelent) nem minősül jogsértőnek, míg a másik (pl. a kültéri plakát) igen.

## VII.

### A versenytanácsi döntés

#### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelése

111. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdésében foglalt tényállás kapcsán a fogyasztói döntés torzítására való alkalmassággal összefüggésben az eljáró versenytanács megállapította, a mobilinternet szolgáltatások vonatkozásában lényeges tulajdonságnak minősül, hogy a fogyasztó egy meghatározott időtartam alatt kötıtségek nélkül kipróbálhatja-e az adott szolgáltatást vagy sem. A fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, az arra vonatkozó kereskedelmi kommunikáció, hogy
- a fogyasztó 5 napos visszavételi garanciával veheti igénybe a Hipernet mobilinternet tarifacsomagokat, illetve
  - ha a fogyasztó él az 5 napos visszavételi garancia lehetőségével, akkor vissza kapja a szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részletet.

#### Az „5 napos visszavételi garancia” közlés fogyasztó általi értelmezése

112. Ahogyan az az eljárás alá vont nyilatkozatában<sup>8</sup> is szerepel, a fogyasztó számára a visszavételi garancia gyakorlatilag a mobilinternet kötıtségek (kockázatok) nélküli kipróbálásának lehetőségét jelenti. Ennek a kipróbálásnak azon fogyasztói kör esetében különösen nagy jelentősége van, akik lakóhelyén a szolgáltatás minősége, gyorsasága, illetve általában az elérhetősége kérdéses, továbbá akik számára a vezeték („hagyományos”) internet-szolgáltatások mobilinternettel való helyettesíthetősége nem egyértelmű.
113. A fogyasztói értelmezés – anélkül, hogy tisztában lenne az átlagos fogyasztó az elállás tényleges tartalmával – a visszavételi garanciát a fogyasztót számos jogszabály alapján megillető elállási jog tartalmához közelíti.

---

<sup>8</sup> Vj/036-007/2012. számú irat 15. pontjában

114. Az „5 napos visszavételi garancia” közlés a mélyebb jogi ismeretekkel nem bíró fogyasztó értelmezése szerint olyan lehetőséget jelent, amelynek révén az eredeti, szerződéskötés előtti állapot állhat helyre (különösebb indokolás nélkül is vissza lehet adni a modemet 5 napon belül, amit vissza is vesznek és ezzel megszűnik a szerződés), amely magában foglalja a fogyasztó által – esetlegesen előre – teljesített díjak eljárás alá vont részéről történő visszafizetését is.
115. Az eljárás alá vont ugyan arról nyilatkozott, hogy a szerződéskötéskor fizetendő előleg minden esetben (csomagtól és havidíj-változástól, illetve kedvezménytől függetlenül) 990 Ft volt, azonban ennek ellentmond, hogy egyes kommunikációs eszközökben a 3. kampány időszakban az az állítás szerepel, hogy „vásárláskor meg kell fizetni az első hónap kedvezményes havidíját”, amely díj azonban nem 990 Ft volt 2012 áprilisától.
116. A megtevéstésre való alkalmasság vonatkozásban az eljáró versenytanács kommunikációs eszközöként értékeli eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlatát.

### **Az eljárás alá vont honlapja**

117. Az eljárás alá vont honlapján – sem az egyes csomagok leírása mellett, sem az azokat összesítő, bevezető jellegű, figyelemfelkeltő táblázatban – 2011. december 6. előtt az 5 napos visszavételi garanciával összefüggésben szerepeltetett közlések („5 napos visszavételi garancia”, „megrendelés Netshopban 5 napos visszavételi garanciával”, „Netshop megrendelés modemmel 5 napos visszavételi garanciával”) kapcsán az eljárás alá vont nem közölte, hogy ha a fogyasztó él az 5 napos visszavételi garanciával, akkor az eljárás alá vont nem fizeti vissza számára a szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részletét<sup>9</sup>.
118. Az „5 napos visszavételi garancia” közlés fogyasztó általi értelmezésére tekintettel a fogyasztó számára nem mutatkozott szükségesnek, hogy ezen közlés kapcsán további kutakodást valósítson meg, s például – mivel a honlap erre vonatkozó információt (vagy akár minimálisan egy továbbklikkelési lehetőséget) nem tartalmazott – beszerezze az eljárás alá vont által alkalmazott „lakossági egyedi előfizetési szerződés” formanyomtatványt még a szerződéskötés előtt.
119. Az eljárás alá vont honlapján található, a Hipernet csomagok jellemzőit összesítő táblázat 2011. december 6-tól módosult. A táblázatban külön klikkelhető fül révén a fogyasztó a – gyors információszerzést biztosító – honlapon (az egymást kiegészítő információk között közvetlen formai és tartalmi kapcsolatot létrehozó külön oldal által) tájékoztatást kapott arról, hogy ha él az 5 napos visszavételi garancia lehetőségével, akkor milyen anyagi következményekkel kell számolnia.

### **Online bannerek**

120. Amint az előzőleg kiemelésre került, 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.
121. Eljárás alá vont – más bizonyítékok által nem cáfolt – nyilatkozata szerint a vizsgált időszakban alkalmazott valamennyi online hirdetés vonatkozásában a „kattints a részletekért”, a „megnézem” és a „megveszem” feliratok (illetve általában minden klikkelhető szó) egyaránt azon internetes oldalra mutattak, ahol összefoglalóan, táblázatos formában kerültek ismertetésre a Hipernet tarifacsomagok<sup>10</sup>. Ez azt jelenti, hogy
- a 2011. december 6. előtt (2011. augusztus 23-tól 2011. december 5-ig) alkalmazott banner-ek esetén az eljárás alá vont elhallgatta, hogy ha a fogyasztó él az 5 napos visszavételi garanciával, akkor az eljárás alá vont nem fizeti vissza számára a

<sup>9</sup> Vj/036-010/2012. számú irat 3. számú melléklete

<sup>10</sup> Vj/036-019/2012. számú irat

szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részletet (az eljáró versenytanács visszaütal a honlap kapcsán kifejtettekre),

- a 2011. december 6. után alkalmazott banner-ek esetén a fogyasztó (a honlap egy kiemelten megjelenő, külön oldalán szereplő információ révén) hozzájuthatott a korábban elhallgatott információhoz.

### **Elektronikus DM levél**

122. Az eljárás alá vont a 2011. augusztus 23. és december 5. közötti időszakban alkalmazta azt az elektronikus DM levelet, amely esetében – a banner-ekhez hasonlóan – a „megrendelem” felíratra kattintással a fogyasztó további információkhoz juthatott<sup>11</sup>. A rákattintás révén azon internetes oldalra jutott a fogyasztó, ahol összefoglalóan, táblázatos formában kerültek ismertetésre a Hipernet tarifacsomagok. Ez azt jelenti, hogy elektronikus DM levél kapcsán az eljárás alá vont elhallgatta, hogy ha a fogyasztó él az 5 napos visszavételi garanciával, akkor az eljárás alá vont nem fizeti vissza számára a szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részletet (az eljáró versenytanács visszaütal a honlap kapcsán kifejtettekre).

### **Nyomtatott sajtóban megjelent kereskedelmi kommunikáció**

123. Az eljárás alá vont a 2012. április 3. és 2012. július 2. közötti időszakban a nyomtatott sajtóban, több lapban jelentett meg reklámot, tájékoztatva a fogyasztókat egyebek között az 5 napos visszavételi garancia létéről. A reklámban ezen közléshez képest apró betűvel – több más, egyéb jellemzőre vonatkozó kiegészítő információ mellett – szerepelt az arról való tájékoztatás, hogy „a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszafizetésre”<sup>12</sup>.

124. Az apró betűs részben megjelenő információkra sem lábjegyzettel, sem \*-gal, sem egyéb formai módon nem utal semmi, hogy azok az ajánlat főüzenetében hangsúlyosan megjelenített jellemzők melyik elemére vonatkoznak.

125. A nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok sajátosságaiból adódóan ez az apró betűs tájékoztatás is része lehet a fogyasztó által észlelt üzenetnek. Ahhoz azonban, hogy egy kiegészítő információ része lehessen az üzenetnek, (formai és tartalmi értelemben is) kapcsolódnia kell ahhoz az információhoz, amit kiegészíteni vagy egyéb módon módosítani hivatott: a fogyasztó számára az üzenet értelmezéséhez nem elég, hogy el tudja olvasni alaposabban az egyes információkat, de az egyes részinformációk közötti tartalmi összefüggéseket is érzékelnie kell.

126. A vizsgált reklámeszköz esetében megállapítható, hogy az az 5 napos visszavételi garancián túl is több lényeges elemét kiemeli a Hipernet ajánlatoknak: „2 hónapon át 3000 Ft kedvezménnyel!”, „0 Ft-os modemmel”, „2 éves hűséggel 2 éves tarifamegtartással”. Kiemelésre kerül továbbá az egyes csomagok 3. hónaptól fizetendő, nem kedvezményes havidíja is. Több mint tíz soros apró betűs tájékoztatásban kerül megjelenítésre – egymástól el nem választva – az akciós ajánlat elérhetőségének több korlátozó eleme (pl. az időtartam, a választható csomagok és a kapcsolódó egyéb szerződések tekintetében).

127. A jelen esetben az apró betűvel adott tájékoztatás az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem jelöli meg egyértelműen, hogy „a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszafizetésre” közlés az 5 napos visszavételi garancia esetére vonatkozik (vagy például általában a teljes ajánlatra, illetve a kedvezményes havidíjra vagy éppen az ingyenes modem elérhetőségére).

128. Különösen megnehezíti a két információ összefüggéseinek reális értelmezését az a körülmény, hogy az akciós ajánlat igénybevételének alapfeltételére (tehát a már

<sup>11</sup> Vj/036-010/2012. számú irat 38. és 39. számú mellékletei

<sup>12</sup> Vj/036-007/2012. számú irat 12. számú melléklete



szerződéskötéskor kifizetendő díjra mint a teljes akcióhoz tartozó korlátozó feltételre) vonatkozó főmondat tárgyi mellékmondataként jelenik meg a visszavételi garancia valós tartalmának értelmezéséhez hiányolt azon információ, hogy ez az összeg nem kerül visszafizetésre. Egyébiránt életszerűen több helyzet is elképzelhető (a teljesítési hiányosságoktól kezdve az egyes szerződésmódosítási lehetőségekig), amire vonatkozóan egy szolgáltató kizárhatja az előleg visszafizetését, így az nem feltétlenül csak a visszavétel esetére vonatkozhat.

129. Az apró betűvel olvasható tájékoztatásban megjelenő azon kitétel, hogy „a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját” minden szerződő fogyasztóra vonatkozik, így az a kiegészítés, hogy ez a tétel nem kerül visszafizetésre (szerződésbontás esetén sem), szintén vonatkozhatna általában az előfizetőkre (az előrefizetés révén befolyásolva így pl. a havidíj vagy a kedvezmény mértékének valós értékét). Azonban a teljes célzott fogyasztói körön belül vannak olyan – a kampány egyik elemével speciálisan, külön megszólított – fogyasztók, akiket az eljárás alá vont kifejezetten kipróbálásra hív fel a visszavételi garancia ígéretével. Ezen fogyasztói kör esetében a visszavétel garanciája egyfajta kockázat nélküli elállási lehetőséget sugall, így ha ehhez az ígérethez közvetlenül és egyértelműen nem kapcsolódik az az információ, hogy a kipróbálásnak tulajdonképpen van díja a szerződéskötéskor kifizetett előleg (990 Ft vagy a kedvezményes havidíj) révén, akkor ez az általános információ nem lesz az üzenet része.
130. Az apró betűben megjelenő azon információ mellől ugyanis, hogy „a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszafizetésre” hiányzik az az információ vagy az arra vonatkozó közvetlen utalás, hogy „akkor (sem), ha a fogyasztó él a visszavételi garanciával”.
131. A reklám egésze alapján tehát nem ismerhető fel a fogyasztó számára egyértelműen a két információ (visszavételi garancia és a kötelező módon kifizetett kedvezményes havidíj elvesztése) kapcsolata.

### **Szórólap**

132. Az eljárás alá vont által a 2011. augusztus 23. és 2011. december 5. közötti időszakban alkalmazott szórólap közölte, hogy a Hipernet tarifacsomagok 5 napos visszavételi garanciával is elérhetők<sup>13</sup>, ugyanakkor az eljárás alá vont – noha a szórólap jellegéből adódóan terjedelmi korlát ezt nem tette indokoltá – elhallgatta, hogy ha a fogyasztó él az 5 napos visszavételi garanciával, akkor az eljárás alá vont nem fizeti vissza számára a szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részletet.
133. Az eljárás alá vont által a 2012. április 3. és 2012. július 2. közötti időszakban alkalmazott vásárláshelyi szórólap a fogyasztókat egyebek között az 5 napos visszavételi garancia létéről tájékoztatta<sup>14</sup>. Ezen közléshez képest apró betűvel szerepelt az arról való tájékoztatás, hogy „a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszafizetésre.” A szórólap mint kommunikációs eszköz sajátosságaiból adódóan ez az apró betűs tájékoztatás is része lehet a fogyasztó által észlelt üzenetnek, azonban a nyomtatott sajtóbeli megjelenés kapcsán előadottak alapján ezen kommunikációs eszköz esetében is elmondható, hogy az apró betűvel adott tájékoztatás – annak tartalma miatt, illetve az összefüggések hiányában – nem jelöli meg egyértelműen, hogy mire vonatkozik és a két információ kapcsolata reklám egésze (tartalma) alapján sem ismerhető fel a fogyasztó számára.

---

<sup>13</sup> Vj/036-010/2012. számú irat 40. számú melléklete

<sup>14</sup> Vj/036-007/2012. számú irat 32. számú melléklete

## **IVR**

134. Az eljárás alá vont által a 2011. augusztus 23. és 2011. december 5. közötti időszakban alkalmazott IVR révén (az összefoglaló tájékoztatásban és az egyes csomagok kapcsán is) közlésre került, a Hipernet tarifacsomagok 5 napos visszavételi garanciával is elérhető<sup>15</sup>, ugyanakkor az eljárás alá vont – noha az IVR jellegéből adódóan terjedelmi korlát ezt nem tette indokolttá – elhallgatta, hogy ha a fogyasztó él az 5 napos visszavételi garanciával, akkor az eljárás alá vont nem fizeti vissza számára a szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részletet.

### **Kültéri kommunikációs eszközök**

135. Az eljárás alá vont a 2012. április 3. és 2012. július 2. közötti időszakban többféle kültéri kommunikációs eszközt alkalmazott, így citylight plakátot<sup>16</sup> és három féle kifelé néző kirakati plakátot<sup>17</sup>. Ezeket közlésre került, hogy a Hipernet tarifacsomagok 5 napos visszavételi garanciával vásárolhatók meg. A citylight és a három féle kirakati plakát apró betűvel tartalmazta az arról való tájékoztatás, hogy „a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszafizetésre.”

136. A kültéri kommunikációs eszközök sajátosságaiból adódóan az apró betűs tájékoztatás még formailag sem vált szükségszerűen a fogyasztó által észlelt üzenet részévé, az 5 napos visszavételi garancia helyes értelmezéséhez szükséges információt az eljárás alá vont mintegy elrejtette, s ezáltal a fogyasztó előtt nem vált ismertté, hogy ha él az 5 napos visszavételi garanciával, akkor az eljárás alá vont nem fizeti vissza számára a szerződés megkötésekor kifizetett havidíj részletet.

### **Vásárláshelyi (beltéri) kommunikációs eszközök**

137. A 2012. április 3. és 2012. július 2. közötti időszakban az eljárás alá vont többféle beltéri, vásárláshelyi kommunikációs eszközt alkalmazott (vásárláshelyi plakát, display, befelé néző kirakati plakát), amelyeken közlésre került, hogy a Hipernet tarifacsomagok 5 napos visszavételi garanciával vásárolhatók meg. Apró betűkkel az a tájékoztatás is szerepelt, hogy „a vásárláskor meg kell fizetni az első hónap (kedvezményes) havidíját, ami nem kerül visszafizetésre.”

138. Amint azt az eljáró versenytanács előzőleg rögzítette, a beltéri (pl. az üzlethelyiségen belül alkalmazott) kommunikációs eszközök esetén a fogyasztóknak lehetőségük lehet a kommunikációs eszköz alaposabb, nemcsak a fősorokra korlátozódó tanulmányozására, illetőleg a vállalkozás munkatársaitól, partnereitől stb. azonnal kiegészítő információkhoz juthatnak.

139. A jelen esetben azonban a nyomtatott sajtóbeli megjelenés kapcsán előadottak alapján ezen kommunikációs eszközök esetében is elmondható, hogy az apró betűvel adott tájékoztatás – annak tartalma miatt, illetve az összefüggések hiányában – nem jelöli meg egyértelműen, hogy mire vonatkozik és a két információ kapcsolata reklám egésze (tartalma) alapján sem ismerhető fel a fogyasztó számára.

### **Az eljárás alá vont felelőssége**

140. Az Fttv. egyértelműen rögzíti, hogy azon vállalkozás felelőssége állapítható meg a közzétett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelynek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll. Az Fttv. tehát az ún. „érdek-elvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának.

---

<sup>15</sup> Vj/036-010/2012. számú irat 42. számú melléklete

<sup>16</sup> Vj/036-007/2012. számú irat 14. számú melléklete

<sup>17</sup> Vj/036-007/2012. számú irat 15-17. számú melléklete

141. A jelen esetben megállapítható, hogy az eljárás alá vont közvetlen érdekében állt a Hipernet tarifacsomagok értékesítése, s így felelősséggel tartozik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért [Fttv. 9. § (1) bekezdés].

## Összefoglalás

142. Az eljárás alá vont mulasztása nem pusztán abban nyilvánult meg, hogy az 5 napos visszavételi garancia szlogen mellett nem jelent meg kifejezetten az a kiegészítés, hogy egyébként a szerződéskötéskor mindenképpen megfizetendő havidíj előleget akkor sem kapja vissza az ügyfél, ha 5 napon belül azért él a visszavétel – egyébként vitathatatlanul vonzó – lehetőségével, mert pl. egyáltalán nem tudta használni a szolgáltatást az elvárt módon valamilyen okból, hanem alapvetően abban, hogy az 5 napos visszavételi garancia üzenete azt sugallta a szolgáltatást még nem ismerő, bizonytalan fogyasztóknak, hogy most kockázatmentesen (hűségnyilatkozat, illetve eszközvásárlás nélkül, és egyébként a piaci viszonyokhoz mérve kedvezően) kipróbálhatják a szolgáltatást, miközben a fogyasztók egy része valójában egy többé-kevésbé racionális ellenérték fejében próbálhatta ki a szolgáltatást.

143. A Versenytanács nem vitatja, hogy a visszavételi garancia egyébként fogyasztóbarát lehetőség, amely segítheti a tényleges, hosszú távú elköteleződéssel járó fogyasztói döntést, ahogy azt sem, hogy a fogyasztók egy része vissza is élhetett ezzel a lehetőséggel és így többletköltséget okozott az eljárás alá vontnak. A jelen versenyfelügyeleti eljárás azonban nem a konstrukció piaci hasznára, hatására irányult, hanem arra, hogy követett-e el mulasztást az eljárás alá vont azzal, hogy az 5 napos visszavételi garancia esetében nem egészítette ki (tartalmilag) az üzenetet azon információval, hogy a kipróbálásnak – még a tényleges használat sikertelensége vagy a minimális, marginális adatforgalom esetén is – ellenértéke van.

144. A fentiek alapján az egyes kommunikációs eszközökben (x-szel jelölve, ahol nem volt az adott időszakban ilyen kommunikációs eszköz) az alábbi módokon jelent meg információ a visszavételi garancia szlogenek – fogyasztói döntéshez szükséges – értelmezéséhez:

Kommunikációs eszköz	1. kampány időszak	2. kampány időszak	3. kampány időszak
<b>honlap</b>	Nincs kiegészítő információ	Kiegészítő – és tartalmi kapcsolatot is biztosító – információ elérhető	Kiegészítő – és tartalmi kapcsolatot is biztosító – információ elérhető
<b>bannerek</b>	Nincs kiegészítő információ	Kiegészítő – és tartalmi kapcsolatot is biztosító – információ elérhető a honlap révén	Kiegészítő – és tartalmi kapcsolatot is biztosító – információ elérhető a honlap révén
<b>elektronikus DM levél</b>	Nincs kiegészítő információ	x	x
<b>IVR (az összefoglaló tájékoztatásban és az egyes csomagok ajánlatánál)</b>	Nincs kiegészítő információ	x	x
<b>szórólap</b>	Nincs kiegészítő információ	x	Kiegészítő információ elérhető az apró betűben, azonban nincs közvetlen tartalmi és formai kapcsolat a két információ között
<b>nyomtatott sajtóbeli hirdetés</b>	x	x	Kiegészítő információ elérhető az apró betűben, azonban nincs közvetlen tartalmi és formai kapcsolat a két információ között

<b>kültéri kommunikációs eszközök (plakát, citylight)</b>	x	x	Az eszközök észlelési sajátosságai miatt az apró betűs tájékoztatás még formailag sem vált a fogyasztó által észlelt üzenet részévé
<b>beltéri kommunikációs eszközök (plakát, display)</b>	x	x	Kiegészítő információ elérhető az apró betűben, azonban nincs közvetlen tartalmi és formai kapcsolat a két információ között

145. Figyelemmel a fentiekre az eljáró versenytanács a Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján megállapítja, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor

- a 2011. augusztus 23. és december 5. közötti időszakban honlapján, valamint az általa alkalmazott online banner-ben, elektronikus DM levélben, az automatikus hangbemondásos ügyfélszolgálat által nyújtott tájékoztatásban (IVR) és szórólapon, illetve
- a 2012. április 3. és 2012. július 2. közötti időszakban alkalmazott nyomtatott sajtóbeli hirdetésben, szórólapon, beltéri és kültéri kommunikációs eszközökön

a Hipernet tarifacsomagok esetében ígért 5 napos visszavételi garanciával összefüggésben elmulasztotta a fogyasztókat arról tájékoztatni, hogy ha a fogyasztó él az 5 napos visszavételi garanciával, akkor nem kapja vissza a szerződés megkötésekor előre kifizetett havidíjat, illetve havidíj részletet.

146. Az eljárás alá vont a fenti gyakorlattal megvalósította az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerinti magatartást, ezáltal megsértve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

147. A Versenytanács a jogsértés Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja szerinti megállapításán túlmenően nem látta szükségesnek a törvénybe ütköző magatartás további folytatásának Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének f) pontja szerinti megtiltását, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont ugyan továbbra is kínál visszavételi garanciát, azonban magát a konstrukciót, illetve a vonatkozó tájékoztatási gyakorlatát is módosította.

148. A jogsértés Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett a Versenytanács – egyébként a jelen határozat 2. számú, nem betekinhető mellékletében megjelenített jogsértő reklámeszközök költségeiből kiindulva – nem tartotta indokoltnak bírság kiszabását sem az alábbi körülményekre való tekintettel:

- a jogsértő kommunikációs eszközöknek több üzenete van a vizsgált akciókkal kapcsolatban, a visszavételi garancia még azokban a kampányokban sem játszott egyedüli központi szerepet, ahol egyébként megjelent a teljes Hipernet kampánysorozaton belül,
- az összes szerződő ügyfélnek csak egy kisebb (ugyan nem elhanyagolható) hányada élt a visszavételi garanciával, a többség a kipróbálást követően is szerződésben maradt,
- azon fogyasztói körön belül, akik éltek a visszavételi garanciával, nem elhanyagolható azon fogyasztók aránya, akik valójában jól jártak a visszavételi garanciával, mert visszaléphettek – ugyan piaci ellenérték fejében, de a kötbérhez képest – kedvező áron,
- azok is jól járhattak, akik a havidíj előlegük fejében meggyőződhetnek a szolgáltatás előnyeiről,

- a ténylegesen felmerült és a potenciálisan felmerült fogyasztói hátrány (ami az aránytalan és nem várt ellenértékben nyilvánulhat meg pl.) elenyésző, különösen a tényleges elköteleződéssel járó 24 hónapos szerződés során esetlegesen felmerült anyagi hátrányhoz képest,
- feltehetően a célzott fogyasztói kör egy jelentős része még annak pontos és közvetlen ismeretében is kipróbálta volna a szolgáltatást, hogy annak ellenértéke 990 Ft, ami abban az esetben is kifizetendő előre és nem jár vissza, ha nem vagy csak minimálisan sikerül kipróbálni a Hipernetet, illetve az nem felel meg az elvárásoknak.

## VIII.

### Egyéb kérdések

149. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
150. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak: a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
151. A Versenytanács megállapította a GVH hatáskörének jelen ügybeni fennálltát. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt a gazdasági verseny érdemi befolyásolására, tekintettel arra, hogy a nettó árbevételének nagysága révén az Fttv. körében jelentős nagyságú vállalkozásnak minősülő, több milliós nagyságrendű különböző előfizetői konstrukcióval érintett ügyféllel rendelkező eljárás alá vont integrált kampányként megjelenő kereskedelmi gyakorlata országsszerte jelentős számú fogyasztót ért el a vizsgált időszak több hónapja alatt.
152. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv. 46. §-a állapítja meg.
153. Az eljárást befejező döntést a Tpv. – Fttv. 27. §-ának (1) bekezdése alapján alkalmazandó – 63. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő (a jelen eljárásban összességében 67 nap) az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2013. február 20-án telik le.

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

Budapest, 2013. február 20.

dr. Szoboszlai Izabella sk.  
előadó versenytanácsstag

dr. Berki Ádám sk.  
versenytanácsstag

dr. Miskolczi Bodnár Péter sk.  
versenytanácsstag

**1. számú melléklet – Nem betekintheső!**

**A Hipernet csomagokra előfizető fogyasztók és a visszavételi garanciával élők száma csomagonkénti bontásban<sup>18</sup>**

HIPERNET	Hipernet 5		Hipernet 7		Hipernet 21		Hipernet 42	
	Új előfizetők	Visszalépők	Új előfizetők	Visszalépők	Új előfizetők	Visszalépők	Új előfizetők	Visszalépők
2011. augusztus								
2011. szeptember								
2011. október								
2011. november								
2011. december								
2012. január								
2012. február								
2012. március								
2012. április								
2012. május								
2012. június								
2012. július 1-2.								
<b>Összesen:</b>								

**2. számú melléklet – Nem betekintheső!**

**Jogsértő kommunikációs eszközök reklámköltsége**

Kommunikációs eszköz	Költség (Ft)
honlap (1. kampányban)	
bannerek (1. kampányban) <sup>19</sup>	
elektronikus DM levél (1. kampányban)	
IVR (az összefoglaló tájékoztatásban és az egyes csomagok ajánlatánál) (1. kampányban)	
szórólap (1. kampányban) <sup>20</sup>	
szórólap (3. kampányban) <sup>21</sup>	
nyomtatott sajtóbeli hirdetés (3. kampányban) <sup>22</sup>	
kültéri kommunikációs eszközök (plakát, citylight) (3. kampányban) <sup>23</sup>	
beltéri kommunikációs eszközök (plakát, display) (3. kampányban)	
Összesen	

<sup>18</sup> Vj/036-008/2012 és Vj/036-019/2012. számú iratok

<sup>19</sup> Vj/036-021/2012. számú irat 1-2. sz. melléklete

<sup>20</sup> Vj/036-013/2012. számú irat 11. és 14. pontjai

<sup>21</sup> Vj/036-021/2012. számú irat 9. melléklete

<sup>22</sup> Vj/036-021/2012. számú irat 8. melléklete

<sup>23</sup> Vj/036-021/2012. számú irat 8. melléklete