



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

**Levélcím:** 1391, Budapest 62. Pf. 211

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

**Ügyszám:** Vj/77/2013

**Iktatószám:** Vj/77-38/2013

***Betekinthető!***  
***Üzleti titkot nem tartalmaz!***

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a dr. Cs. A. ügyvéd és dr. M. K. jogtanácsos által képviselt **Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.** (1096 Budapest, Lechner Ödön fasor 6.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, illetve jogsértő összehasonlító reklám miatt indult eljárásban megtartott nyilvános tárgyalást követően meghozta a következő:

### **h a t á r o z a t o t**

Az eljáró versenytanács megállapította, hogy a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. 2013. július 1. és 2013. november 3. között jogsértő összehasonlító reklámokat alkalmazott egyes kommunikációs eszközökön a „Legek Hálózata” kampány népszerűsítése során, amely kampány egyes elemeivel egyben a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot is megvalósított.

Az eljáró versenytanács kötelezi a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt-t 125.000.000 Ft (azaz Egyszázhuszonötmillió Forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetni.

Ha a kötelezett fizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság, az eljárási díj, illetve a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

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

## **I.**

### **Az eljárás megindításának körülményei**

1. A vizsgálatot elrendelő, a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzés indokolása szerint a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Vodafone) a „Legek Hálózata” szlogennel megjelenő reklámkampányban szereplő reklámfilm (televízió-reklám, továbbá egyéb közösségi oldalakon [YouTube, Facebook] megjelenő reklámfilm) és a kampányban szereplő további kommunikációs eszközök
  - egyrészt a leggyorsabb felsőfokú jelző használatával, továbbá a „Legek Hálózata” mint elsőségi állítás megjelenítésével általános jelleggel a legjobb hálózat üzenetét sugallta a fogyasztók számára, amely állítás valószínűsíthetően nem volt tárgyilagos,
  - másrészt a „Legek Hálózata, 97,4%” emblémával mint elsőségi állítás megjelenítésével általános jelleggel a legjobb hálózat üzenetét sugallta a fogyasztók számára, amely a hálózat lényeges tulajdonságai tekintetében valószínűsíthetően megtévesztésre alkalmas volt, mivel kérdéses, hogy az elsőségi állítás valamennyi szempontból helytálló-e.

A Vodafone a fenti magatartásokkal

- egyrészt valószínűsíthetően nem tett eleget a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 13. §-a (2) bekezdésének b) pontja szerinti tárgyilagos összehasonlítás követelményének,
- másrészt a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjaiban foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalmat.

Ezért a Gazdasági Versenyhivatal 2013. október 14-én Vj/77/2013. számon versenyfelügyeleti eljárást indított a Vodafone ellen.

A versenyfelügyeleti eljárás az eljárást megindító végzés indokolása szerint kiterjed az eljárás alá vont 2013. július 1-jén induló „Legek Hálózata” szlogennel megjelenő reklámkampányában szereplő valamennyi kommunikációs eszköz vizsgálatára.

## **II.**

### **Az eljárás alá vont vállalkozás**

2. Az eljárás alá vont 1999. július 7-én nyert koncessziót a magyarországi GSM 900 és DCS 1800 rendszerű mobil rádiótelefon hálózat kiépítésére, illetve annak üzemeltetésére. Emellett internet-hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is kínál, továbbá jelen van a híradás- és számítástechnikai termékek nagy- és kiskereskedelme, karbantartása és javítása, valamint a távközlési és műszaki kutatás, kísérleti fejlesztés piacán is. Nemzetközi roaming partnereinek száma folyamatosan bővül, 2008. március 31-én [üzleti titok]szolgáltatójával állt fenn szerződése.

3. Az eljárás alá vont nettó árbevétele 2011. április 1. és 2012. március 31. között 123 995 000 000 Ft, 2012. április 1-jével kezdődött és 2013. március 31-ével lezárult üzleti évében elért értékesítés nettó árbevétele 123 419 567 943 Ft volt.<sup>1</sup> A 2014. március 31-vel zárult gazdasági évben pedig az értékesítés nettó árbevétele 122.579.000.000 Ft volt.
4. Az elmúlt években több alkalommal indult eljárás az Vodafone Zrt-vel szemben. Ezen eljárásokban a GVH megállapította, hogy az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, illetve fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, megsértve ezzel a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.), illetőleg az Fttv. rendelkezéseit (Vj/6/2004., Vj/150/2004., Vj/75/2005., Vj/188/2005., Vj/142/2006., Vj/169/2006., Vj/176/2007., Vj/6/2009., Vj/149/2009., Vj/9/2010., Vj/119/2010., Vj/37/2011., Vj/60/2011., Vj/37/2012., Vj/25/2013.).

### III.

#### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

5. A harmadik generációs (3G) mobilhálózatok kiépítésével Magyarország egyre nagyobb hányadán (jelenleg 2/3-án) nyújtanak szélessávú internet-szolgáltatást a mobiltelefon-szolgáltatók.
6. 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](#).
7. 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.
8. A magyarországi mobilszolgáltatók a 2006-2007. évek során vezették be ezt a technológiát. Az eljárás alá vont 2006-ban kezdte el kiépíteni HSDPA hálózatát.
9. A mobilinternet alatt alapvetően kétféle szolgáltatást értendő: az IOYM (Internet on your mobile), vagyis a mobiltelefon kijelzőjén történő internetezés, illetve a PCC (PC connectivity), vagyis számítógépen történő internetezés, amikor a számítógépet az internetre vagy beépített modemmel, külső modemmel vagy mobiltelefonnal csatlakoztatják.
10. A vezetékes internet felgyorsulásával, a technológiai stabilitás elérésével, a vezetékes technológia sajátosságaként az előfizetői végpontok egyenlő feltételekkel történő kiszolgálásával a le- és feltöltési sebesség a vezetékes szélessávú internet piacon az ajánlatok központi elemévé vált. A mobilinternet szolgáltatások körében a hozzáférés sebessége kezd

---

<sup>1</sup> Vj/077-007/2013. sz. irat

az ajánlatok lényeges és hangsúlyos részévé válni, amit tükröznek a mobilszolgáltatók kommunikációs kampányában megjelenő egyes üzenetek.

11. A Versenytanács már a Vj/12/2009. számú eljárásban hozott – a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.441/2010/5. számú ítéletével megerősített – határozatában is megállapította, hogy a mobilinternet szolgáltatás lényeges tulajdonságának minősül a hozzáférés sebessége.

12. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben lefolytatott Vj/6/2009. számú eljárásból az is ismert, hogy

- a hozzáférés sebessége kihatással van a mobilinternet szolgáltatás egyes tevékenységek folytatására való alkalmasságára. Az átviteli sebesség és az átvitt adatmennyiség, illetve egyes alkalmazások adatforgalmi igénye egymással összefügg, a kisebb átviteli sebesség kisebb adatforgalmat tesz lehetővé adott idő alatt, ez pedig értelemszerűen növeli az adatmennyiség átviteléhez szükséges időt.
- az egyenletes sebességet a mobilszolgáltatók az infrastruktúra és a korlátos erőforrás valamint a technológia sajátosságai miatt nem tudják biztosítani előfizetőiknek. A mobilszolgáltatók a részükre rendelkezésre álló frekvenciák sávszélességét cellákra osztják fel. Ezek a cellák osztott erőforrásként működnek és a beszéd alapú híváskezdeményezéseknek prioritása, elsőbbsége van az internet kapcsolattal szemben, így egy internet-felhasználó ideális esetben ugyan kihasználhatja a teljes sávszélességet, azonban több beszédcélú híváskezdeményezés esetén ez a sávszélesség az internet-felhasználó szempontjából azonnal számottevően visszaesik, vagyis lassulást eredményez. Ugyanezt eredményezi több felhasználó által egyidejűleg működtetett intenzív le- vagy feltöltő alkalmazás ugyanabban a cellában. A mobilinternet esetében tehát a szabad erőforrás folyamatosan változó értéket mutat, melyet a szolgáltatást aktuális helyen és időpillanatban igénybe vevő előfizetők száma mellett az előfizető aktuális tartózkodási helye, a területen hozzáférhető adatátviteli technológia (GPRS, EDGE, 3G/UMTS), illetve a hálózat aktuális leterheltsége befolyásol.

13. Az eljárás alá vont vállalkozásnak a Vj/12/2009. számú eljárás során tett előadásaiból ismert, hogy

- a mobilinternet szolgáltatás esetén az adott pillanatban rendelkezésre álló adatátviteli sebességet számtalan egyedi körülmény befolyásolja,
- az előfizetők kiszolgálására alkalmas technológia kapacitását döntően befolyásolja
  - az adott területen elérhető GSM technológia (GPRS, EDGE, 3G/UMTS),
  - a területi és környezeti viszonyok függvényében az adott terület meghatározott pontjain elérhető lefedettség,
  - az adott területet kiszolgáló bázisállomásra felcsatlakozott, illetve a torony által lefedett területen megtalálható egyes cellákban elhelyezkedő előfizetők száma,
  - az előfizetők fizikai távolsága az adott területet kiszolgáló bázisállomáshoz képest, valamint
  - az előfizetők felhasználási igényei és szokásai.

14. A mobilinternet szolgáltatás egy folyamatosan kiépülő és fejlődő (a földrajzi lefedettségen túl az alkalmazott hálózati technológia függvényében is változó) hálózati kapacitás mellett érhető el, míg a vezetékes távközlési szolgáltatás már meglévő (lényegében állandónak tekinthető) hálózati rendszert alkalmaz, legfőképpen azért, mert egy fix előfizetői végpont kiépítéséről beszélünk, amelynek alapvető technológiai sajátosságai nem változnak a szolgáltatás igénybevétele közben. Így a mobil távközlési ajánlatoknál (a hálózat fejlesztése miatt) a kommunikáció fontos része, hogy a szolgáltatás az ország mely újabb területein érhető el, illetve országos-e.
15. A vezetékes internet piacon hosszú idő óta bevett gyakorlat, hogy a szolgáltatási csomagok korlátlan forgalmi keretet foglalnak magukban. A vezetékes távközlési technológia fejlődésével (szélessávú internet megjelenése) a kezdetben jellemző forgalmi keret szerinti korlátokat az internetszolgáltatók túllépték, és a szolgáltatás egy inkább minőségi tulajdonságával, az adatátviteli sebességgel kezdtek versenyezni az ügyfelekért. A mobilinternet szolgáltatás tekintetében is megfigyelhető a fejlődés minőségi jellemzők kapcsán is, azonban a szolgáltatási ajánlatok elsősorban nem a szolgáltatás minősége, hanem jellemzően a havidíjban foglalt adatmennyiség szerint változnak.
16. A mobilinternet-szolgáltatás piacon az eljárás alá vont mellett a Telenor Magyarország Zrt. (a továbbiakban: Telenor) és a Magyar Telekom Nyrt. (Telekom) is nyújt mobilinternet szolgáltatást, de alternatív mobilinternet szolgáltatások is megjelentek: BlueMobile<sup>2</sup>, Tesco Mobile<sup>3</sup>, MOLMobile<sup>4</sup>, UPC<sup>5</sup>.
17. Az NMHH jogelődje első ízben 2008 decemberében tette közzé az azóta havonta megjelenő Mobilinternet-gyorsjelentést, amely egyebek között tartalmazza a mobilinternet-előfizetők számát szolgáltatónkénti bontásban, a mobilszolgáltatók piaci részesedését a forgalmat bonyolított előfizetések és az összes előfizetés arányában, az összes adatforgalmat és az átlagos adatforgalmat szolgáltatónként, valamint szintén szolgáltatónként a sebesség ellátottságra vonatkozó adatokat.
18. Az NMHH által havonta publikált jelentés képet adott a három szolgáltató országos kültéri földrajzi- és beltéri lakossági mobilinternet-lefedettségéről is, százalékosan, valamint térképeken bemutatva azt, ami a fogyasztók számára is lehetővé tette, illetve megkönnyítette az egyes szolgáltatók lefedettségi adatainak megismerését, összehasonlítását.
19. Az NMHH belföldi jogsegély keretében nyújtott nyilatkozatában előadta<sup>6</sup>, hogy a mobilinternet-gyorsjelentés adatai a mobilszolgáltatók önkéntes adatszolgáltatásán alapulnak.
20. Az alkalmazott módszertant és definíciókat a három mobilszolgáltató által felkért független tanúsító szervezet – a MATRIX Vizsgáló, Ellenőrző és Tanúsító Kft. – koordinálásával elkészült és jóváhagyott dokumentum tartalmazza. A módszertan és a definíciók kialakításában az NMHH nem vett részt, a módszertan tehát nem az NMHH módszertana. Az NMHH elfogadja a szolgáltatók megállapodásaként kialakított definíciókat és azokat a gyorsjelentésekben átveszi és használja.
21. A 2012. július 24-én publikált, 2012. júniusra vonatkozó mobilinternet gyorsjelentés tartalmazott utoljára lefedettségi térképeket, sebesség ellátottsági adatokat. A 2012.

<sup>2</sup> <http://www.bluemobile.hu/mobilinternet.html>

<sup>3</sup> <http://www.tescocomobile.hu/adatszolgáltatások>

<sup>4</sup> <http://www.molmobile.hu/tarifak>


<sup>5</sup> <http://www.upc.hu/kabel-internet/mobilinternet/>

<sup>6</sup> Vj/077-018/2013. sz. irat

augusztus 23-án publikált, 2012. júliusra vonatkozó mobilinternet gyorsjelentés óta a mobilgyorsjelentés már nem tartalmaz sem lefedettségi térképeket, sem pedig sebesség ellátottsági adatokat.

22. Az eljárás alá vont (is) előadta, hogy mivel a szolgáltatók általános szerződési feltételeiben (ÁSZF) szereplő garantált le- és feltöltési sebesség a szolgáltatás minőségére vonatkozó új szabályozásnak megfelelően az esetek 100%-ára vonatkozóan adandó meg, így ezek értéke a korábbi értékekről mindhárom mobilszolgáltató által deklaráltan 0/0 Mbit/s-ra változott, ezért 2012. júliust követően a mobilinternet havi gyorsjelentés már nem tartalmazza a három szolgáltató országos kültéri földrajzi- és beltéri lakossági mobilinternet-lefedettségével kapcsolatos adatokat.<sup>7</sup>

23. Az eljárás alá vont 2013 júliusától egyes kereskedelmi kommunikációiban saját mobil adathálózata sebességére vonatkozóan az alábbi állításokat tette közzé [az egyes kereskedelmi kommunikációkat részletesen a jelen előzetes álláspont melléklete ismerteti]:


Kommunikációs eszköz	Megjelenés helye, ideje	Legek hálózata embléma szerepel? Igen/nem 	Jelen eljárás szempontjából releváns közlés
Televízió reklám <sup>8</sup>	[üzleti titok] között [üzleti titok] alkalommal az AXN, Cool, Discovery, F+, RTL Klub, TV2, Comedy Central, Spektrum, National Geographic, RTL II, Story4, Viasat3, Viasat6, Viva csatornákon	Igen	„Itt a legnagyobb internet bónusz feltöltőkártyásoknak a Legek Hálózatától. A Vodafone-nál 1 GB adatot kapsz 3000 forintos Vitamax feltöltésed mellé. Vodafone, a Legek Hálózata.”
Televízió reklám <sup>9</sup>	[üzleti titok]. között [üzleti titok] alkalommal az AXN, Cool, Discovery, F+, RTL Klub, TV2, Comedy Central, Spektrum, National Geographic, RTL II, Story4, Viasat3, Viasat6, Viva csatornákon	Igen	„A Vodafone 3G hálózata a legnagyobb, a leggyorsabb, a leghosszabb, a legmagasabb és a legszélesebb helyeken is ott van. Az országban egyedüli 97,4%-os lefedettségével a legek Hálózata mindenholva elkísér. Vodafone, a Legek Hálózata.”
Rádióreklámok	[üzleti titok] között	Nem	„Oké, engedheted!”

<sup>7</sup> Vj/077-002/2013. sz. irat


<sup>8</sup> Vj/077-007/2013. sz. irat

<sup>9</sup> Vj/077-007/2013. sz. irat

Kommunikációs eszköz	Megjelenés helye, ideje	Legek hálózata embléma szerepel? Igen/nem 	Jelen eljárás szempontjából releváns közlés
	[üzleti titok] alkalommal a Class FM rádióállomáson		<i>Lassan, mondom lassan! Megérkezett a legnagyobb internet bónusz feltöltőkártyásoknak a Legek Hálózatától. A Vodafone-nál 1 GB adatot kapsz minden 3000 forintos feltöltésed mellé Vitamax Prémium perc és net tarifával. Sőt a vadi új Vodafone Smart Mini csak 14.990 forint, ha a 3000 forintot vásárláskor feltöltöd. Részletek az üzletekben. Vodafone, a Legek hálózata.</i>
Nyomtatott sajtótermék	[üzleti titok] - Recorder Magazin	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A legnagyobb internetbónusz 3000 Ft-os feltöltéshez Válts VitaMAX Prémium Perc&Net tarifára, és tölts fel az 1GB internetbónuszért! A Legek Hálózata
Saját honlap	[üzleti titok]között	Nem	Vodafone, a Legek Hálózata. A Vodafone kültéri országos lakossági lefedettsége 97,4%. A lefedettségi adat a három hazai mobilszolgáltató és az NMHH által elfogadott definíciók, illetve módszertan alapján előállított 2013. márciusi érték.
<b>Kültéri kommunikációs eszközök</b>			
1 GB installáció	[üzleti titok] , valamint	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A Legek Hálózata

Kommunikációs eszköz	Megjelenés helye, ideje	Legek hálózata embléma szerepel? Igen/nem 	Jelen eljárás szempontjából releváns közlés
	[üzleti titok]. Miskolc, Nyíregyháza, Győr, Szeged, Kecskemét		
Citylight	[üzleti titok] között országosan [üzleti titok] db	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A Legek Hálózata
Épületháló	[üzleti titok] között a Haller utca és a Soroksári út sarkán	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A Legek Hálózata Apró betűvel a következőket lehetett olvasni: Kultéri lakossági 3G-lefedettség
Járműreklám	[üzleti titok]. között Combinokon, 47/49-es villamosokon, 7/173-as buszokon és vidéken [üzleti titok] busz belső monitoron	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A Legek Hálózata Apró betűvel a következőket lehetett olvasni: Kultéri lakossági 3G-lefedettség
Metró padlómatrica	[üzleti titok] között 28 db a Határ út, Corvin-negyed, Deák tér, Nyugati tér, Gyöngyösi út metróállomásokon	Nem	A Legek Hálózata
Óriásplakát	[üzleti titok] között [üzleti titok] db országosan.	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A Legek Hálózata Kultéri lakossági 3G-lefedettség
<b>Beltéri kommunikációs eszközök</b>			
A/1, A/2, A/3 plakát	[üzleti titok] között országszerte A/1-es plakát: [üzleti titok] db összesen, A/2-es plakát: [üzleti titok] db, A/3-as plakát: [üzleti titok] db	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A Legek Hálózata Kultéri lakossági 3G-lefedettség
SZELEKTOR Magazin	[üzleti titok]-ben [üzleti titok] db-os, [üzleti titok]-ben [üzleti titok] db-os példányszámban az eljárás alá vont üzleteiben	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A Legek Hálózata Kultéri lakossági 3G-lefedettség 97,4%-os mobilinternet-lefedettség. Mobilinternet-



Kommunikációs eszköz	Megjelenés helye, ideje	Legek hálózata embléma szerepel? Igen/nem 	Jelen eljárás szempontjából releváns közlés
			hálózatunk mindenhová elkísér 97,4%-os országos kültéri, lakossági lefedettségével. A kültéri országos lakossági 3G lefedettség adat a három hazai mobilszolgáltató és az NMHH által elfogadott definíciók, illetve módszertan alapján előállított 2013. márciusi érték.
Kirakati LCD	[üzleti titok] között országosan. Kifelé néző változat [üzleti titok] üzletben, befelé néző változat [üzleti titok] üzletben	Igen	Legek Hálózata 97,4 % Kültéri lakossági 3G-lefedettség
Kirakati, befelé néző plakát	[üzleti titok] között, országosan [üzleti titok] darab	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A Legek Hálózata Kultéri lakossági 3G-lefedettség
<b>Direkt marketing eszközök</b>			
Magyar nyelvű DM levél	[üzleti titok] között [üzleti titok] db címre	Nem	A Legek Hálózata
Magyar nyelvű DM levél	[üzleti titok] között [üzleti titok] db címre	Nem	A Legek Hálózata
<b>Vásárláshelyi reklámanyagok</b>			
Molinó - Plázák	[üzleti titok] között a Westend, Aréna, Szeged Árkád, Debrecen Fórum, Miskolc Színvapark, Győr Árkád, Kecskemét Malom Center bevásárlóközpontokban	Igen	Legek Hálózata 97,4 % A Legek Hálózata Kultéri lakossági 3G-lefedettség

#### IV. Az eljárás alá vont álláspontja

24. Az eljárás alá vont előadta<sup>10</sup>, hogy a kifogásolt magatartás, illetve a „Legek hálózata” reklámkampány nem alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. Az eljárás alá vont a hivatkozott reklámkampányban egyetlen alkalommal sem állította sem konkrétan, sem közvetetten, hogy a többi mobilszolgáltató hálózatához képest minden tekintetben és általános jelleggel jobb, esetleg a legjobb lenne.
25. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a hazai jogszabályok nem tiltják az összehasonlító reklámok készítését, és az NMHH mobilinternet gyorsjelentésben közzétett lefedettségi térképek óriásplakátokon történő megjelenítése útján 2012. év folyamán élt is ezzel a lehetőséggel, tárgyilagosan, a jogszabályi kereteket maximálisan tiszteletben tartva, ezzel együtt álláspontja szerint a vizsgált kampány összehasonlítást nem tartalmaz. A vizsgált network kampányban Magyarország legnagyobb, legszélesebb, leghosszabb stb. helyszíneit szerette volna megmutatni, mint olyan helyeket, ahol mindenhol van 3G lefedettsége. Miután azt állítja, hogy a Vodafone 3G hálózata a legnagyobb, a leggyorsabb, a leghosszabb, a legmagasabb és a legszélesebb helyeken is ott van, így lettek főszereplői a kampánynak a teljesség igénye nélkül: a Kékestető csúcsa, a Kőröshegyi völgyhíd, a Megyeri-híd, a Hungaroring (Mogyoród), az Esztergomi Bazilika, a Kincsem Park, az M1-M7 bevezető szakasza vagy a pécsi TV torony. Az említett, illetve a reklámban felvillanó helyeken munkatársai kifejezetten ellenőrizték, hogy Vodafone valóban kifogástalan 3G lefedettséggel rendelkezik-e, hogy állításai valóságát igény esetén igazolni tudja.
26. A hivatkozott és csatolt reklámokban minden esetben – érzékelhető tartományban - rögzítésre került, hogy mely hálózatra és annak mely jellemzőire vonatkozik az utalás, nevezetesen a „Legek hálózata” szöveg Magyarország térképével és 97,4% jelzés mellett minden esetben szerepel, hogy kültéri, lakossági 3G lefedettség, továbbá ahol a reklámhordozó jellegéből adódóan erre lehetőség van (kivéve pl. óriásplakát), ott minden esetben feltüntetésre kerül apróbetűben, „smallprintben” a módszertanra és a dátumra történő utalás is az alábbi formában:

*„A lefedettségi adat a három hazai mobilszolgáltató és az NMHH által elfogadott definíciók, illetve módszertan alapján előállított 2013. márciusi érték.”*

27. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a Legek Hálózata kampány kommunikációs célja az volt, hogy a fogyasztók fejében az eljárás alá vont 3G hálózatával kapcsolatban az a percepció alakuljon ki és maradjon meg, hogy szerte az országban rengeteg helyen elérhető. Fő üzenete, hogy az eljárás alá vont 3G hálózata elérhető Magyarország legnagyobb, leghosszabb, leggyorsabb, legmagasabb és legszélesebb földrajzi nevezetességeinél, mely pontok reprezentálják, hogy földrajzilag mennyire elszórtan is elérhető a szolgáltatás az országon belül.
28. Az eljárás alá vont előadta még, hogy a Legek Hálózata kampány részeként a televízióban látható szpotban a hálózatot emelte ki, míg az egyéb eszközökön a feltöltőkártyás ajánlatot, de hivatkozásként (Legek Hálózata pecsét) megjelenítette a hálózati üzenetét is a

---

<sup>10</sup> Vj/077-002/2013. sz. irat

lefedettséggel, hogy egyértelmű legyen, hogy az adott ajánlat is a Legek Hálózata kampány része.

29. Álláspontja szerint a fogyasztói percepció, ha a fogyasztó csak egy „egyéb” kommunikációs eszközökkel találkozik a következő: Az eljárás alá vont azért a Legek Hálózata, mert nála kapható a legokosabb Vodafone-os okostelefon ennyi pénzért, illetve a legkisebb feltöltőkártyásoknak szóló okostelefon ezért a pénzért. Ha tovább szemléli a plakátot, láthatja azt is – az azon megjelenített, vizuális emlékeztetőként használt pecsét miatt, hogy ez a plakát a Legek Hálózata kampányhoz tartozik.
30. Az eljárás alá vont álláspontja szerint vizsgált kampány összehasonlítást nem tartalmazott, ellenben az általános reklám kliséken túllépve, de a kreativitás keretei között maradva törekedett arra, hogy egyediségével, képi világával, fogalmazásmódjával kitűnjön a reklámok tömegéből, ugyanakkor az átlagos ügyfél megértse a hirdetés lényegét, illetve a reklám üzenetét.
31. A lefedettségre vonatkozóan az eljárás alá vont előadta, hogy 2011-2012 folyamán komoly hálózatfejlesztési munkába kezdett, melynek eredményeként Magyarországon ma már több mint [üzleti titok] ember számára érhető el a szélessávú mobilinternet-hálózat, melynek kültéri országos lakossági 3G lefedettsége a 2013. [üzleti titok] hónapban mért értékek alapján 97,4%. Ez a lefedettségi adat a három hazai mobilszolgáltató és az NMHH által elfogadott definíciók, illetve módszertan alapján előállított érték, melyet korábban, 2012. július hónapig az NMHH honlapján is hivatalosan publikált mindhárom mobilszolgáltató tekintetében a mobilinternet havi gyorsjelentés keretében. Az NMHH által havonta publikált jelentés képet adott a három szolgáltató országos kültéri földrajzi- és beltéri lakossági mobilinternet-lefedettségéről is, százalékosan, valamint térképeken bemutatva azt, ami a fogyasztók számára is lehetővé tette, illetve megkönnyítette az egyes szolgáltatók lefedettségi adatainak megismerését, összehasonlítását.
32. Az eljárás alá vont – csatolva a lefedettségi térképét is - előadta továbbá<sup>11</sup>, hogy a 2013. [üzleti titok]-i lefedettségi adatai az alábbiak szerint alakultak:
- a. kültéri országos földrajzi 3G lefedettség: [üzleti titok]%
  - b. kültéri országos lakossági 3G lefedettség: 97,47%
  - c. beltéri országos lakossági 3G ellátottság: [üzleti titok]%
33. Előadta továbbá, hogy a kültéri országos lakossági 97,4%-os lefedettségi értéket már 2013. [üzleti titok]-én átlépte, 2013. [üzleti titok]-i időállapot szerint pedig [üzleti titok]% ez az érték. A kampányban praktikus okokból nem került július hónaptól lekövetésre az emelkedő %-os érték.
34. Az eljárás alá vont a tárgyaláson indítványozta a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban NMHH) megkeresését annak érdekében, hogy a hozzájuk beérkező adatszolgáltatás alapján igazolják az eljárás alá vont állítását a 97,4%-os lefedettségre vonatkozóan, illetve arra, hogy az ő lefedettsége a legjobb a három szereplős piacon. Előadta, hogy két évvel ezelőtt jelentős frekvencia tartományt vásárolt, ami számára tartósan előnyt biztosít a lefedettségben.

---

<sup>11</sup> Vj/77-2/2013. sz. irat .

35. Előadta, hogy további lefedettségi vizsgálatokat végzett 2013. 05.19. és 2013. 06. 25 között, amelynek során kb. 10.000 km-es útvonalon mérte a lefedettséget, és amely mérések igazolják az állítását, vagyis az u.n. kültéri országos lakossági 3G lefedettségben a 97,4%-os értéket.
36. Álláspontja szerint nem tett összehasonlító reklámállítást a versenytársakkal kapcsolatban, csupán azt állították, hogy a lefedettségük a legjobb. A korábban megismert belső e-mail váltás azt erősíti meg, hogy értelemszerűen olyan mérési helyeket választottak
37. A jelen eljárásban vizsgált kampánnyal párhuzamosan folyt a Vodafone-Red kampány is, amely ugyancsak nagyon sikeres volt, és a vizsgált időszakban a két kampány hatása együttesen jelentkezett a piacon.
38. Hangsúlyozta, hogy a kommunikációjában két egyszerű mondattal fogalmazta meg állítását, amelyekben egyszerű kijelentések szerepelnek, amelyek a legnagyobb, leggyorsabb, leghosszabb, legmagasabb és legszélesebb helyekre vonatkoznak.  
Az üzenet teljes egészében értékelendő és nem fogadható el álláspontja szerint az a megközelítés, amelyet az eljáró versenytanács az előzetes álláspont 81. pontjában alkalmaz. Ha a fogyasztó figyelme az első mondat végére elfogy, akkor a második mondat nem jut el a tudatáig, ha viszont megérti az első mondat teljes tartalmát, akkor a második mondat is érthető számára.

## V. Jogi háttér

39. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. A (4) bekezdés alapján külön törvény vagy az annak végrehajtására kiadott jogszabály a fogyasztók tájékoztatására vonatkozóan az Fttv.-ben foglalt szabályokon túl részletesebb, illetve szigorúbb szabályokat írhat elő.
40. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy. Ugyanezen cikk d) pontja rögzíti, hogy a kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja. Az e) pont alapján a kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.
41. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
42. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az

adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

43. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdés b) pontja szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az áru lényeges jellemzői tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
44. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
45. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
46. Az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdésének a) pontja értelmében a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg.
47. 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.
48. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
49. A **Grt.** 2. §-a értelmében a Grt.-nek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló

foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.

50. A Grt. 3. §-ának d) pontja szerint a Grt. alkalmazásában a gazdasági reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételeinek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám). A h) pont rögzíti, hogy megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. Az i) pont értelmében az összehasonlító reklám olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.
51. A Grt. 12. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a megtévesztő reklám. A (2) bekezdés alapján a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, közléseket, amelyek a) az áru jellemző tulajdonságaira, b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint az áru megvételének, illetve igénybevételeinek egyéb szerződéses feltételeire, továbbá c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, az őt megillető jogokra, vagyonára, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdés a) pontja alkalmazásában az áru jellemző tulajdonsága különösen az áru kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, mennyisége, származási helye, eredete, előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, beszerezhetősége, szállítása, alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, veszélyessége, kockázatai, egészségre gyakorolt hatásai, környezeti hatásai, energiafelhasználási ismérvei, tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.
52. A Grt. 13. §-ának (1) bekezdése értelmében az összehasonlító reklám a) nem sértheti más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét, b) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és az azonos vagy hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között, c) nem vezethet más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre, és d) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 6. §-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát. A (2) bekezdés szerint az összehasonlító reklám a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze (a helyettesíthetőség követelménye), b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, c) ha tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni (a tárgyilagosság követelménye), d) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása esetén kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.

53. A Grt. 23. §-ának (1) bekezdése értelmében a Grt.-ben foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzétevője is felelős, a (6) bekezdés ugyanakkor leszögezi, hogy a 12. §-ban és a 13. §-ban foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámszolgáltató, illetve a reklám közzétevője csak annyiban felel, amennyiben a jogsértés a reklám megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem a reklámozó kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye. A Grt. 3. §-ának k), l) és m) pontja szerint k) a reklám közzétevője az, aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi, l) reklámozó az, akinek érdekében a reklámot közzéteszik, illetve aki a reklámot megrendeli, m) reklámszolgáltatónak minősül, aki önálló gazdasági tevékenysége körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt.
54. A Grt. 29. §-ának (1) bekezdése leszögezi, hogy a reklámozó az eljáró hatóság felhívására a reklám részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a reklámozó nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a reklámozót a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
55. A Grt. 24. §-ának (2) bekezdése szerint a 12. §-ban és a 13. §-ban foglaltakba ütköző reklám, valamint az e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódex esetén a Gazdasági Versenyhivatal vagy a bíróság jár el a (3) bekezdésben meghatározottak szerint. A (3) bekezdés pedig kimondja, hogy a 12. §-ban és a 13. § (2) bekezdésében foglaltak megsértésének, valamint a magatartási kódex e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző voltának megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal... hatáskörébe tartozik./
56. A Grt. 28. §-ának (1) bekezdése alapján ha a Gazdasági Versenyhivatal a 24. § (2) és (3) bekezdése, illetve a 31. § alapján jár el, eljárására a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvénynek (a továbbiakban: Tpv.) a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni a 29. § (1) bekezdésében, a 30. §-ban, továbbá a 27. §-ban foglalt eltérésekkel.
57. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) és f) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, f) megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.
58. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés szerint ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

## VI. A vizsgált magatartás értékelése

### A reklámok címzettjei

59. Jelen eljárásban vizsgált reklámoknak nem kizárólag vállalkozások vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személyek a címzettjei.
60. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók, üzletfelek (a továbbiakban: fogyasztók) irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy az általa kínált áruk lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
61. Az eljárás alá vont vizsgált magatartásának értékelése kapcsán az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont által tanúsított kereskedelmi gyakorlat nem olyan fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában különösen kiszolgáltatottak lennének.
62. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az eljáró versenytanács az 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 (pl. az összehasonlító reklámokban) 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 tájékoztató folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.
63. A fogyasztó jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró döntésének meghozatala egy olyan folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók, üzletfelek figyelmének felkeltését is magában foglalja. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó, az üzletfél döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is. Kifogásolható már önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó, az üzletfél felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, így például felkeresi annak üzletét. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.



## Összehasonlító reklámok

A./

64. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel a fogyasztókat mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.
65. A Grt. 3. §-ának i) pontja értelmében az összehasonlító reklám olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz más, a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.
66. A meghatározásra figyelemmel megállapítható, hogy a törvény szerinti összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. A Grt. ugyanakkor nem követeli meg, hogy az összehasonlító reklám kizárólag egy másik vállalkozást vagy egy másik árut tegyen egyértelműen felismerhetővé a fogyasztó számára. A reklám akkor is összehasonlító reklámnak minősül, ha nem egy, hanem egynél több, a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást vagy ilyen vállalkozás által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut tesz (közvetlenül vagy közvetve) a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé.
67. Ugyancsak kiemelendő, hogy a Grt. nem csak akkor minősít egy reklámot összehasonlító reklámnak, ha közvetlenül, így különösen a cégnév vagy a terméknév feltüntetésével teszi felismerhetővé a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató vállalkozást (vállalkozásokat) vagy ilyen vállalkozás(ok) által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval (árukkal) azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut. Egy reklám így akkor is összehasonlító reklámnak minősül, ha a reklám a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut a reklámozó oly módon teszi a fogyasztó számára felismerhetővé, hogy a reklámban megjeleníti az áru azon jellegzetes külsejét, csomagolását, amelyről a versenytárs áruját szokták felismerni.
68. A másik vállalkozás, illetve annak terméke felismerhetőségének kérdése sajátos módon jelentkezik abban az esetben, ha az adott piacon igen kevés számú versenytárs van jelen, s személyük közismertnek tekinthető. Ilyenkor a piacelsőségi állítást tartalmazó reklám összehasonlító reklámnak is minősülhet.
69. A jelen esetben a fogyasztók széles köre számára tudott, hogy a mobilinternet-szolgáltatás kiskereskedelmi piaca kevés szereplős, s azon az eljárás alá vont mellett a Magyar Telekom és a Telenor a legnagyobb piaci szereplők. Ezt nagymértékben segíti, hogy mindhárom vállalkozás folyamatosan igen intenzív kereskedelmi kommunikációt folytat. Mindez azt eredményezi, hogy az ezen a piacon alkalmazott, piacelsőségi állítást tartalmazó reklám esetében a fogyasztók előtt pontosan ismert, hogy a reklámozó azt mely másik vállalkozással szemben fogalmazza meg, azaz a reklám közvetve felismerhetővé teszi a reklámozóéval

azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató másik vállalkozást vagy az ezen vállalkozások által kínált szolgáltatásokat.

B./

70. A Grt. és az Fttv. viszonyát illetően nem mellőzhető az uniós jogi rendelkezések figyelembe vétele.
71. Az Fttv. nem tartalmaz külön rendelkezéseket az összehasonlító reklámnak minősülő kereskedelmi kommunikáció alkalmazásával megvalósuló kereskedelmi gyakorlatról, ugyanakkor ezen reklám esetén is alkalmazandók az Fttv.-ben rögzített általános tilalmak.
72. A Grt. 2. §-a szerint a Grt.-nek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy. A Grt. hasonló szabályt az összehasonlító reklám vonatkozásában nem tartalmaz, vagyis az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezéseit nem csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.
73. Az Fttv. 56. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvnek (továbbiakban: UCP Irányelv) való megfelelést szolgálja.
74. A UCP Irányelv 3. cikkének (4) bekezdése értelmében az ezen irányelv és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok különös vonatkozásait szabályozó egyéb közösségi szabályok közötti összeütközés esetén az utóbbiak az irányadók, és e különös vonatkozások tekintetében azokat kell alkalmazni. A UCP Irányelv preambuluma (6) bekezdése rögzíti, hogy a UCP Irányelv nem vonatkozik az üzleti vállalkozásokat megtévesztő, de a fogyasztókat nem megtévesztő reklámról és az összehasonlító reklámról szóló 84/450/EGK irányelv rendelkezéseire, és nem is érinti azokat. A preambulom (10) bekezdése utal arra, hogy mivel biztosítani kell a UCP Irányelv és a hatályos közösségi jog közötti összhangot, különösen akkor, amikor egyes különös ágazatokra a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, részletes rendelkezéseket kell alkalmazni, UCP Irányelv módosítja egyebek között a 84/450/EGK irányelvet, valamint aláhúzza, hogy a UCP Irányelv csak abban az esetben kell alkalmazni, ha nincsenek olyan különös közösségi jogi rendelkezések, amelyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok sajátos vonatkozásait szabályozzák, úgymint a tájékoztatási követelmények és a tájékoztatás fogyasztók felé történő megjelenítésének módjára vonatkozó szabályok.
75. Az Fttv. indokolása szintén hangsúlyozza, hogy az irányelvi szabályozás a kereskedelmi kommunikációs magatartási formákat is magában foglalva átfedésbe került a megtévesztő és az összehasonlító reklámozásra vonatkozó meglévő közösségi szabályozással, a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló — az összehasonlító reklámozás tekintetében a 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel módosított — 84/450/EGK tanácsi irányelvvel (a továbbiakban: reklám-irányelv, amely utóbb a megtévesztő és összehasonlító reklámozásról szóló 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvben került újrakodifikálásra). A tartalmi átfedés okán a reklám-irányelv gyakorlatilag hatályon kívül helyezhető lett volna.

Azonban míg a UCP Irányelv a vállalkozásoknak a fogyasztókkal szembeni üzleti magatartására szabályoz, a reklám-irányelv, amely a belső piaci verseny egészének védelmét célozta meg, nem csupán a fogyasztók, hanem ezeken túl „a kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenységet folytató személyek és általában a nagyközönség” érdekeit hivatott védeni a megtévesztő reklámmal, valamint annak tisztességtelen következményeivel szemben. Továbbá meghatározza a legitim összehasonlító reklám kritériumait is. Azaz a reklám-irányelv a vállalkozások egymás közötti ügyleteit, a versenytársakat érintő tevékenységét is lefedi. Ezért a UCP Irányelv olyan módon módosította a reklám-irányelvet, hogy hatályát a megtévesztő reklám tekintetében a kereskedők és a versenytársak védelmére szűkítve megszüntette annak alkalmazandóságát a vállalkozás-fogyasztó viszonylatban, míg az összehasonlító reklámra vonatkozó szabályok — azok alapvetően a versenytársak érdekeit védő jellegére tekintettel — változatlan formában maradtak meg.

C./

76. A mobilinternet szolgáltatás fogyasztók által lényegesnek tekintett tulajdonságának minősül a hozzáférés, az adathálózat, a webböngészés, a le- és feltöltés sebessége, a sáv szélesség, a minőség és az ár is.
77. Figyelemmel a fentiekre az eljáró versenytanács megállapította, hogy a vizsgált állításokat tartalmazó reklámok ezen a hálózatok lefedettségére és gyorsaságára vonatkozó állítások vonatkozásában összehasonlító reklámnak minősülnek, s így azok megítélése ennek megfelelően kell, hogy történjék. Megjegyzendő, hogy a Grt. 45. §-ának (1) bekezdése szerint a Grt. egyebek között az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelvének való megfelelést szolgálja. Ezen irányelv preambuluma (8) bekezdése értelmében kívánatos az összehasonlító reklám fogalmának olyan széles értelmezése, hogy az összehasonlító reklám minden fajtájára kiterjedjen.

#### Az értékelés szempontjai

78. A Grt. 13. §-ának (1) és (2) bekezdése meghatározza az összehasonlító reklámmal szembeni különleges követelményeket. Emellett ugyanakkor az összehasonlító reklám esetén is irányadóak az Fttv.-nek és a Grt.-nek a fogyasztók, illetve az üzletfelek megtévesztését tilalmazó rendelkezései. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztókat megcélzó összehasonlító reklám esetén is megvizsgálható, hogy az az Fttv. 6. vagy 7. pontja alapján megtévesztésre alkalmasnak minősül-e, sértve ezzel az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének általános tilalmát. Ez a megközelítés összhangban áll a 2006/114/EK irányelv 4. cikkének a) pontjával is, amelynek értelmében az összehasonlítás tekintetében az összehasonlító reklám akkor megengedett, ha a 2006/114/EK irányelv szerint vagy a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 6. vagy 7. cikke értelmében nem megtévesztő.

#### Az összehasonlító reklámok üzenete

79. Az eljárás alá vont egyes, jelen eljárásban vizsgált, 2013. július 1. és 2013. november 3. között alkalmazott kereskedelmi kommunikációiban az alábbi állításokat tette:

- A Vodafone 3G hálózata a legnagyobb, a leggyorsabb, a leghosszabb, a legmagasabb és a legszélesebb helyeken is ott van. Az országban egyedüli 97,4%-os lefedettségével a Legek Hálózata mindenhová elkísér.



- „Legek hálózata 97,4%” emblémák alkalmazása
- „Legek Hálózata 97,4%” szlogen alkalmazása
- „A Legek Hálózata” szlogen alkalmazása

80. Az eljárás alá vont „Legek Hálózata” kampányban alkalmazott reklámállításai a fogyasztók felé azt az üzenetet közvetítették, hogy a netezéshez az eljárás alá vont rendelkezik a legjobb adathálózattal. A „leg-” felsőfokú jelző használata a kereskedelmi kommunikációkban azt a képzetet kelti a fogyasztókban, hogy az eljárás alá vont rendelkezik minden tekintetben a legjobb hálózattal a versenytársai közül. Ezt támasztják alá az eljárás alá vont által becsatolt<sup>12</sup> piackutatási eredmények is. Ezekből kiolvasható, hogy a reklámkampányban alkalmazott állítások azt a képzetet keltették a fogyasztókban, hogy az eljárás alá vont hálózatának van a legnagyobb lefedettsége és az ő hálózata a leggyorsabb.

81. Egy adathálózat legjobb vagy kevéssé jobb volta sokféle ismérv alapján határozható meg, az ugyanakkor például a Vj-37/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásban is már megállapítást nyert, hogy a mobilinternet szolgáltatás, s így egy adathálózat fogyasztók által lényegesnek tekintett tulajdonságának minősül annak sebessége. A fogyasztói értelmezés szerint az az adathálózat tekintendő a legjobbnak, amelyik ezen tulajdonságok vonatkozásában a legnagyobb sebességgel rendelkezik, amelyik a leggyorsabb. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy vizsgált időszakban már Magyarországon is elérhető volt a 3G szolgáltatásnál gyorsabb mobilinternet-szolgáltatás, a továbbfejlesztett, új 4G/LTE szolgáltatás.

82. A saját hálózat kedvező tulajdonságait az eljárás alá vont kategorikus ígéretként tette a reklámüzenet részévé, minden fogyasztó irányában megfogalmazva azokat. Amint azt a Fővárosi Bíróság 2.K. 33.292/2009/11. számú, a Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.425/2010/10. számú ítéletével helybenhagyott ítéletében (Vj-56/2008.) megállapította, annak megítéléséhez, hogy valamely állítás kategorikus állítás-e, azt kell vizsgálni, hogy a tájékoztatásban van-e konkrét, minden fogyasztó által azonos asszociációra alapot adó olyan elem, amelyet a reklám nyilvánvalóan hangsúlyoz. A jelen esetben ez az elem egyértelműen azonosítható volt, a reklámok valamennyi fogyasztó felé azt a hangsúlyos üzenetet hordozták, hogy az eljárás alá vont hálózata minden körülmények között a leggyorsabb, legjobb, az ő hálózata egyedüli 97,4%-os lefedettséggel rendelkezik stb.

#### Az összehasonlító reklámok tárgyilagosságának hiánya

83. Megállapítható, hogy az egyenletes le-, illetve feltöltési sebességet a mobilszolgáltatók az infrastruktúra és a korlátos erőforrás valamint a technológia sajátosságai miatt nem tudják

<sup>12</sup> Vj/077-002/2013. sz. irat

biztosítani előfizetőiknek. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint önmagában ez a tény kétségesse teszi, hogy egyáltalán lehet-e tárgyilagos reklámállításokat tenni a hálózatok sebességét illetően.

84. Az adott fogyasztó által elérhető sebességre hatást gyakorol a szabad erőforrás folyamatosan változó értéke, amelyet a szolgáltatást aktuális helyen és időpillanatban igénybe vevő előfizetők száma mellett az előfizető aktuális tartózkodási helye, a területen hozzáférhető adatátviteli technológia (GPRS, EDGE, 3G/UMTS), illetve a hálózat aktuális leterheltsége is befolyásol. A mobilinternet szolgáltatás esetén az adott pillanatban rendelkezésre álló adatátviteli sebességet számtalan más egyedi körülmény is befolyásolja, így a területi és környezeti viszonyok függvényében az adott terület meghatározott pontjain elérhető lefedettség, az előfizetők fizikai távolsága az adott területet kiszolgáló bázisállomáshoz képest.
85. A Vj-37/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásból is ismeretes azon tény, hogy a mobilinternet szolgáltatás előfizetők által érzékelt minősége több tényezőtől függően változik, így például a földrajzi helytől, a környezetben található tereptárgyak pillanatnyi helyzetétől (adott cella és szomszédos, esetleg távolabbi cellák), az előfizető számára beállított szolgáltatásminőségtől (amely gyakran a díjcsomagtól, forgalomtípustól vagy az előfizető által korábban bonyolított forgalomtól függ), az igénybevétel időpontjától (a hálózatok önmagukban is folyamatosan változnak például paraméterezések, karbantartások, fejlesztések következtében).
86. A fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont által alkalmazott módszer nem teszi lehetővé a szolgáltatás reklámokban kiemelt jellemzőjének (hozzáférési sebesség, lefedettség) tárgyilagos és a fogyasztó számára is ellenőrizhető módon történő összehasonlítását azon tények ismeretében, hogy 2012 júliusa óta a hatósági mobilgyorsjelentés már nem tartalmaz sem lefedettségi térképeket, sem pedig sebesség ellátottsági adatokat. Az eljárás alá vont indítványa alapján megkeresett NMHH pedig nem igazolta vissza azt, hogy a rendelkezésére álló adatok alapján bizonyítottak lennének az eljárás alá vont által használt állítások.
87. Az eljárás alá vont nem igazolta a sebesség, szélesség stb. jellemzők felsőfokú voltát – mert a fenti ismertetett változó jellegre tekintettel azok nem állandó értékűek – és nem adott összehasonlítható adatokat sem, ezért az összehasonlítás objektívítása sérül, az nem tárgyilagos.

Az eljáró versenytanács mindezekből megállapította, hogy az eljárás alá vont megsértette a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) pontjában foglaltakat.

#### Az összehasonlító reklámok megtévesztésre alkalmassága

88. Az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott kommunikációk közül a televízióban 3057+2243+1302 alkalommal sugárzott hirdetés meghatározó súllyal és elsődleges jelentőséggel bír az összes kommunikációhoz képest, ezért az ott elhangzott állítások is elsődleges jelentőségűek. Ebben a hirdetésben hangzik el az az eljáró versenytanács által kifogásolt szöveg, mely szerint: "A Vodafone 3G hálózata a legnagyobb, a leggyorsabb, a leghosszabb, a legmagasabb és a legszélesebb helyeken is ott van. Az országban egyedüli 97,4%-os lefedettségével a Legek Hálózata mindenhová elkísér. Vodafone, a Legek Hálózata."

Az így szerkesztett mondat az eljáró versenytanács álláspontja szerint megtévesztésre alkalmas, mivel a fogyasztó a mondat elején elhangzó fontos, hangsúlyos információkat még figyelemmel kíséri, majd a szöveg második részében a csökkenő figyelem hatására elveszti azt az információt, hogy a superlativusokat tartalmazó felsorolás elemei végül nem magára a Vodafon 3G hálózatra vonatkoznak, hanem azokra a helyekre, amelyek megfelelnek ezeknek a jelzőknek. Nem fogadta el az eljáró versenytanács ebben a körben azt a védekezést, hogy ha ez az állítás igaz lenne, akkor a következő mondat is elsikkadna a hallgató (néző, olvasó) szempontjából, ugyanis a magyar nyelv szerkezetéből adódóan minden mondatban a hangsúlyozni kívánt elemeket a beszélő kiemelheti, nyomatékot adhat azoknak azáltal, hogy a mondat elejére helyezi azokat. Az új mondatban ismét kezdődik ez a folyamat, amíg egyáltalán fenntartható a fogyasztó (hallgató, néző, olvasó) figyelme az adott témában.

Ebben a körben szükséges továbbá utalni arra, hogy a fogyasztói asszociáció is hatással van a fogyasztói értelmezésre.

89. „Az országban meglévő egyedüli 97,4%-os lefedettség” kifejezés minden magyarázat nélkül is a magyar nyelv szabályai szerint azt jelenti, hogy csak a mondat alanyának van ilyen magas (vagy alacsony!) lefedettsége, vagyis ez a mondat is nyilvánvalóan összehasonlítást tartalmaz, amelynek adatait az eljárás alá vontnak bizonyítania kellett volna, amint az előzőekben utalt rá az eljáró versenytanács, a megkeresett hatóság nem tudott megfelelő adatokat adni az adott kérdésben. (A kérdések arra irányultak, hogy igazolható-e a hatóság rendelkezésre álló adatok alapján az, hogy az eljárás alá vont részére rendelkezésre álló frekvenciasávok lehetővé tették-e a 97,4%-os lefedettség megvalósulását.)
90. Az eljárás alá vont összehasonlító reklámjaiban a hálózat egészére vonatkozó, minden egyes fogyasztó felé megfogalmazott kategorikus állítást tett, amely az alábbi szempontok figyelmen kívül hagyása miatt a fogyasztók megtévesztését eredményezhette.
91. Az eljárás során beszerzett adatokból ismert, hogy az eljárás alá vont hálózatára vonatkozó mérések nem reprezentálták a mobilinternet szolgáltatás szempontjából lefedettnek tekinthető teljes területet – miközben a reklám országszerte minden fogyasztónak szólt.
92. A reklámokban szereplő kilenc helyszín közül (Szökedencsi temetőben álló fa, Balaton, Kincsem Park, Hungaroring, Kőröshegyi völgyhíd, Tisza, Kékestető TV-torony, M1-M7 bevezető szakaszán a McDonald's mellett a gyalogos felüljáró, illetve az Alföld, Hortobágy, Máta Ménes területén a négygémű kút) csupán a Szökedencsi temetőben álló fánál bizonyított, hogy megfelelő 3G lefedettséggel rendelkezik az eljárás alá vont az adott időpillanatban, ami nem jelenti azt, hogy a fogyasztók mindig, minden körülmények között olyan sebességgel tudják a mobilinternetet használni, mint a mérés napján. A többi nyolc helyszín esetében [üzleti titok]
93. [üzleti titok]
94. A fentiek azt eredményezik, hogy a hálózat egészére vonatkozó, minden egyes fogyasztó felé megfogalmazott kategorikus állítást tartalmazó, a fenti körülményeket mellőző összehasonlító reklámok megtévesztésre alkalmasak voltak.

95. Előbbiekre tekintettel tehát több szempont tekintetében, de minimálisan a hálózati jellemzők, így a sebesség, lefedettség, elérhetőség, minőség kapcsán szükséges az állítások igazolása.
96. Az Fttv. 14. §-a értelmében az eljárás alá vont köteles igazolni a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát, az eljárás alá vont azonban az állítások valóságnak való megfelelését nem igazolta. Az általa benyújtott iratok (vizsgálati eredmények, levelezések) nem voltak alkalmasak a reklámállítások igazolására.
97. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a lefedettségre vonatkozott alapvetően állítása, ugyanakkor ennek kapcsán nem állnak rendelkezésre olyan mérések, adatok, értékelhető bizonyítékok, amelyek alapján akár országosan, akár csak a reklámokban bemutatott mind a 10 helyszínen igazolnak tekinthető lenne akár csak a Vodafone megbízható 3G kültéri lakossági lefedettsége. Az NMHH-nál az utolsó elérhető mobilinternet gyorsjelentés, amely tartalmaz lefedettségi adatokat és térképet 2012. júliusi, tehát ez alapján bizonyos, hogy a Vodafone a másik két szolgáltató lefedettségi adatairól nem rendelkezik információval.
98. Mindezek alapján tehát a lefedettség tekintetében nem állnak rendelkezésre az állítás megalapozottságát alátámasztó bizonyítékok, az eljárás alá vont által kért bizonyítás sem vezetett erre az eredményre.
99. A fenti 82. pontban írtak alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fogyasztó a hirdetések szövegét hallgatva – a vizsgált reklámokban alkalmazott egyéb szöveges vagy képi tartalmak alapján is az eljárás alá vont szolgáltatásának a kiemeltségére asszociálva – arra következtethetett, hogy a felsorolt felsőfokú jelzők a Vodafone hálózatának jellemzői, miközben nem nyert igazolást egyik jellemző tekintetében sem azok piacvezető volta.
100. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont kifogásolt kereskedelmi gyakorlata alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg.
101. Fentiek alapján tehát ugyan a Vodafone általános jelleggel a legjobb hálózat üzenetét sugallta, ugyanakkor sem az általa kommunikálni tervezett lefedettségi adat, sem további hálózati jellemzők tekintetében nem állnak rendelkezésre az állítást alátámasztó bizonyítékok. Előbbiekre tekintettel a vizsgált kereskedelmi gyakorlat, a „Legek Hálózata, 97,4%” embléma, mint általános jellegű elsőségi állítás megjelenítése megtévesztő a szolgáltatás lényeges jellemzője tekintetében, és így a Vodafone az Fttv. 6. §-ának b) pontja szerinti magatartást valósított meg.

## Összegzés

102. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont 2013. július 1. és 2013. november 3. között nem tárgyilagos és megtévesztésre alkalmas összehasonlító reklámokat alkalmazott az egyes általa használt, a jelen határozat 23. pontjában megjelölt kommunikációs eszközökön az alábbiak állításával:

*„A Vodafone 3G hálózata a legnagyobb, a leggyorsabb, a leghosszabb, a legmagasabb és a legszélesebb helyeken is ott van. Az országban egyedüli 97,4%-os lefedettségével a legek Hálózata mindenhová elkísér.”,*

*„A Legek Hálózata”,*

„Legek Hálózata 97,4%”, valamint ezekkel azonos tartalmú kijelentéseket tette.

Az eljárás alá vont ezen kereskedelmi gyakorlatával megsértette a Grt. 13. §-a (2) bekezdésének b) pontját, illetve az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését, tekintettel az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének b) pontjára.

103. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartja az eljárás alá vonttal szemben, a bírság mértékének meghatározása során a Tpvt. 78. §-a (2) és (3) bekezdésében foglaltaknak megfelelően eljárva.
104. A bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú Közleménye (a továbbiakban: Közlemény) foglalja össze.<sup>13</sup> A Közlemény a Kúria megközelítését figyelembe véve kiemeli, hogy a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. A Versenytanács Közleményben összefoglalt gyakorlata szerint a bírság összegének kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatással járó költség, vagy a jogsértéssel érintett piacon realizált időarányos árbevétel, amely mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően szükséges annak mérlegelése, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánt következmények elérésére.
105. A Közlemény 8. pontja szerint azokban az esetekben, ahol a jogsértéshez kapcsolódó, megállapítható kommunikációs költségek kellően kifejezik a jogsértés súlyát, a GVH ebből az összegből kiindulva állapítja meg a bírság összegét. A kommunikációs költség alapulvételét az indokolja, hogy jellemzően a jogsértésre fordított kiadást legalább elérő bevételre szert kíván tenni a vállalkozás.<sup>14</sup> Az eljáró versenytanács szerint jelen esetben a megállapítható kommunikáció költségek kellően kifejezik a jogsértés súlyát.
106. A bírság összegének kiindulópontjául az eljáró versenytanács a jogsértő üzleti gyakorlattal, az annak keretében alkalmazott reklámokkal kapcsolatos költségekből indult ki, amelynek mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően ítélte szükségesnek annak mérlegelését az eljáró versenytanács, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánatos következmények elérésére.
107. Az eljáró versenytanács a bírság kiszabása során az eljárás alá vont által a 2013. július 1. és november 3. között közzétett reklámok alkalmazásával összefüggésben felmerült, ismert költségből, [üzleti titok] Ft-ból indult ki, amely az alábbiak szerint alakult ki:

---

<sup>13</sup> Ugyan [a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa Elnökének 3/2012. számú, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló közleménye] alapvetően az Fttv. szerint értékelt magatartásokkal kapcsolatos kötelezettségvállalások tekintetében rendelkezik, azonban - tekintettel arra is, hogy a Grt. szerinti jogsértések esetén is Tpvt. szerinti eljárási szabályok az irányadóak a versenyfelügyeleti eljárásban – a Versenytanács a Közlemény szerinti szempontokat a Grt. alkalmazása körében is irányadónak tekinti [...] (Vj-75/2012.)

<sup>14</sup> Lásd a Vj-154/2005. számú ügyben hozott határozatot.



- |  |                    |
|--|--------------------|
| - Rádióreklámok:   | [üzleti titok] Ft, |
| - Televíziós reklámok:                                     | [üzleti titok] Ft, |
| - Online hirdetések (YouTube, online felületek, bannerek): | [üzleti titok] Ft, |
| - Sajtóhirdetés:   | [üzleti titok] Ft, |
| - Egyéb kommunikációs eszközök:                            | [üzleti titok] Ft. |
| mindösszesen:  | [üzleti titok] Ft  |

108. A bírság összegének megállapítása kapcsán második lépcsőként a verseny torzításával és a jogsértéshez való viszonyulással összefüggő súlyosító és enyhítő körülményeket vette figyelembe az eljáró versenytanács.

109. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként az alábbiakat vette figyelembe:

- a jogsértő kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók széles körét érte el,
- az eljárás alá vont magatartása felróható volt, az nem érte el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felelt meg a társadalom értékítéletének,
- az eljáró versenytanács korábban már más eljárásokban megállapította, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított.

110. Enyhítő körülményként értékelte az eljáró versenytanács azt a tényt, hogy az üzletfél a döntése meghozatala előtt más forrásokból is szerezhet helytálló, vagy teljesebb információt.

111. Az eljáró versenytanács azt is mérlegelte, hogy fentiek szerint számított bírságösszeg kellő elrettentő erőt képvisel-e, tekintettel az ügy összes körülményeire, illetve, hogy az nem haladja-e meg a bírság törvényi maximumát. Ebben a körben az eljáró versenytanács értékelte azt is, hogy a jelen ügyben eljárás alá vont vállalkozás már számos esetben szerepelt különféle versenyhivatali eljárásokban, amint azt a 3. pont tartalmazza, és 5 éven belül is számos esetben állapított meg jogsértést, illetve szabott ki vele szemben jelentős bírságot a GVH.

112. Végezetül, a fentieknek megfelelően kalkulált bírságösszeget az eljáró versenytanács megvizsgálta abból a szempontból is, hogy az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, tekintetbe véve, a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. Erre tekintettel – a fenti szempontok mérlegelésével - az eljáró versenytanács a rendelkező rész szerint döntött.

## VII. Egyéb kérdések

113. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

114. A gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, mivel a vizsgált kereskedelmi gyakorlat – egyebek mellett – a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón (Class FM Rádió rádiócsatorna, TV2, RTL Klub stb. televíziós csatorna) keresztül valósult meg, így az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
115. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpvt. 46. §-a állapítja meg.
116. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
117. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem fogantatosíthatja.
118. A bírásznak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő: - az eljárás alá vont neve, - a versenyfelügyeleti eljárás száma, - a befizetés jogcíme (bírság).
119. A Ket. 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
120. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
121. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. Az eljáró versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpvt. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
122. Az eljárást befejező döntést a Tpvt. – 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 hiánypótlásra, illetve a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő, valamint a hatásköri egyeztetés ideje az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2014. október 25-én telik le.

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

Budapest, 2014. október 22.

dr. Berki Ádám sk.  
előadó versenytanács tag

dr. Miskolczi Bodnár Péter sk.  
versenytanács tag

dr. Szoboszlai Izabella sk.  
versenytanács tag