



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865

Ügyszám: Vj/006/2017.

Iktatószám: Vj/006-54/2017.

Betekinthető változat!¹

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Várnai és Társa Ügyvédi Iroda (1037 Budapest, Szépvölgyi út 141. fszt. 1., eljáró ügyvéd: Dr. V. J. V.) által képviselt **Telenor Magyarország Zrt.** (2045 Törökbálint, Pannon út 1.) eljárás alá vont vállalkozás ellen jogellenes összehasonlító reklám tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Telenor Magyarország Zrt. 9 Ft/perces perccsomagjának népszerűsítése során a 2016. október 13-tól 2017. február 2-ig alkalmazott dinamikus bannerrel és a 2016. október 14-től 2017. február 2-ig alkalmazott rádióreklámmal jogellenes összehasonlító reklámot tett közzé.

A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács a fenti magatartásért 78.000.000 Ft (azaz hetvennyolcmillió forint) bírságot szab ki a Telenor Magyarország Zrt.-vel szemben, amely összeget a vállalkozás a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani, elektronikusan, amely azt az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti a 2016. október 13. és 2017. február 2. között alkalmazott rádióreklámon és dinamikus banneren kívüli további reklámeszközök tekintetében.

A végzéssel szemben a kézhezvételtől számított nyolc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani, elektronikusan, amely azt az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek.

¹ Az eljárás alá vont és harmadik fél üzleti titka a következő jelöléssel: [ÜZLETI TITOK]

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

I N D O K O L Á S

I.

A versenyfelügyeleti eljárás indítását megalapozó kifogás

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Telenor Magyarország Zrt. (a továbbiakban: Telenor vagy eljárás alá vont) 2016. október 1-jétől kezdődően, a 9 Ft/perc kedvezményes percdíjcsomag (opció) kapcsán közzétett kommunikációs eszközein alkalmazott tájékoztatásokban
 - valószínűsíthetően nem azonos rendeltetésű, azonos szükségleteket kielégítő termékeket hasonlított össze, amikor saját ajánlatát a Vodafone Magyarország Zrt. „Tuti” elnevezésű ajánlatával hasonlította össze, ami által valószínűsíthetően megsértette a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 10. § a) pontját, valamint
 - valószínűsíthetően nem tárgyilagosan hasonlította össze a saját feltöltő kártyás ajánlatát a Vodafone Magyarország Zrt. „Tuti” elnevezésű ajánlatával, és ezzel valószínűsíthetően megsértette a Tpv. 10. § b) pontját.
2. A Tpv. 10. §-a értelmében ugyanis az összehasonlító reklámban
 - a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók össze, ezentúl
 - b) az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és - ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is - tárgyilagosnak kell lennie,
 - c) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.
3. A Tpv. 6/A. § (1) bekezdése értelmében összehasonlító reklámnak minősül valamely áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányuló olyan közlés, tájékoztatás, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a vállalkozás versenytársát, vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a bemutatott áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.
4. A kifogásolt reklámok közzétételére – többek között – országos sugárzású rádió csatornán keresztül és kiterjedt online kampány keretében került sor, így nagyszámú fogyasztót érhetett el a Telenor a kifogásolt magatartása révén, amire figyelemmel a közérdek védelme is indokoltá tette a versenyfelügyeleti eljárás indítását.
5. A fentiekre figyelemmel a Gazdasági Versenyhivatal 2017. január 24-én indított vizsgálatot.
6. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed az eljárás alá vont által 2016. október 1-jétől kezdődően közzétett – fentiek szerinti – reklámokra.
7. A versenyfelügyeleti eljárás 2017. október 24-én került versenytanácsi szakba. Az eljáró versenytanács a VJ/6-38/2017. számú (az eljárás alá vont üzleti titkát tartalmazó) vizsgálati jelentést megküldte a Telenornak észrevételezés, illetve nyilatkozattétel céljából a Tpv. 73. §-ának (3) bekezdése alapján. Az eljárás alá vont észrevételeit a VJ/6-44/2017. számú irat tartalmazza.

II.

Az eljárás alá vont

8. A Telenor a három magyarországi, saját hálózattal rendelkező mobilszolgáltató vállalkozás egyike. A Telenor 1994-ben kezdte meg működését, közvetett tulajdonosa 100%-ban a norvég Telenor ASA.² A vállalkozás 2016. évi értékesítési nettó árbevétele 153.119.000.000 Ft³ volt.
9. Az eljárás alá vont prepaid (kártyás) és postpaid (számlás) lakossági ügyfeleinek a száma, havi bontásban a vizsgált időszakot érintve az alábbiak szerint alakult:^{4 5}

Lakossági ügyfelek		
Hónap	Számlás (postpaid)	Kártyás (prepaid)
2016.01.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.02.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.03.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.04.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.05.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.06.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.07.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.08.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.09.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.10.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.11.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.12.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017.01.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017.02.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

10. Az eljárás alá vont ellen a jelen döntés kiadását megelőző tíz évben az alábbi ügyekben állapított meg a Versenytanács jogsértést (azzal az előzetes megjegyzéssel, hogy az utolsó ügyben hozott döntést megelőzően kerültek közzétételre a jelen ügyben vizsgált reklámok):

Eljárás száma	Döntés ideje	Az eljárás alá vont kifogásolt magatartása	Bírság mértéke
Vj/012/2009.	2009. szeptember 3.	A Pannon Internet Éjjel-nappal és a Pannon Internet Éjszaka-hétvége tarifacsomagjaival kapcsolatban 2008. november 11. és 2009. február 2. között fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott.	15.000.000 Ft
Vj/130/2009.	2010. december 14.	Az „5. perc után 0 Ft” szolgáltatási csomag kapcsán 2009. június 16. és 2009. július 31. között a kirakati plakátokon adott tájékoztatásokkal fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott a szolgáltatási csomag egyes lényeges jellemzőinek elrejtése révén.	0
Vj/093/2011.	2012. szeptember 14.	Fogyasztók megtévesztésére alkalmas kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor 2010 áprilisa és 2011. november 29. között elhallgatta, hogy az ajándékként felkínált, 120 perc ingyenes beszélgetést tartalmazó SIM kártya esetén a 120 perc ingyenes beszélgetés 12 hónapon át havi 10 perc ingyenes beszélgetést jelent, illetőleg ezen percek csak a Telenor hálózaton belüli hívásokra, valamint hangposta és kék számok hívására használhatók fel. Továbbá tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor 2011. március 29. és 2011. november 29. között elhallgatta, hogy a 120 perc	2.000.000 Ft

² VJ/6-2/2017. számú irat

³ VJ/6-9/2017. számú irat (eredménykimutatás)

⁴ VJ/6-2/2017. számú irat

⁵ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont a teljes piacot tekintve eltérő arányokról nyilatkozott (lásd később).

		ingyenes beszélgetés az előfizetői szerződés 90 napos határozott időtartamának lejártát követően is a fogyasztók rendelkezésére áll.	
Vj/036/2012.	2013. február 20.	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.	0
Vj/073/2013.	2014. június 24.	Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott 2013. május 9. és 2013. június 19. között, amikor úgy hirdette „korlátlan beszélgetés” szlogennel Családi Csomag szolgáltatását, hogy a szolgáltatás általános szerződési feltételei között 1000 perces időbeli korlát került meghatározásra.	10.000.000 Ft
Vj/036/2016.	2017. február 27.	Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor a) a 2015. november 26. és 2016. augusztus 24. közötti időszakban SMS kommunikációjával kártyás ügyfeleit megtévesztésre alkalmas módon tájékoztatta a kínált kiegészítő adatsomag felhasználási idejéről, b) 2015. november 26. napjától kezdődően SMS kommunikációjában a lakossági számlás előfizetői elől elhallgatta a kínált kiegészítő adatsomag felhasználási idejét, c) 2015. december 21. és 2016. február 29. között SMS kommunikációjában a MyChat szolgáltatást használó kártyás ügyfelei elől elhallgatta, hogy az SMS tárgyát képező adatjegy megrendelése nem egyszeri, eseti jellegű, hanem megújuló, annak visszamondásáig szól.	15.000.000 Ft

III.

A vizsgált reklámok

A vizsgált reklámok tartalma és megjelenési jellemzői

11. A jelen ügyben vizsgált reklámkampányban alkalmazott kommunikációs eszközöket és azok megjelenési adatait a VJ/6-2/2017. és a VJ/6-14/2017. számú iratok, illetve azok mellékletei tartalmazzák. A következő táblázat a jelen versenyfelületeleti eljárás szempontjából releváns elemeket összesíti:

Eszköz	Megjelenés ideje	Megjelenés helye / száma	Kommunikáció tartalma	Költség
Rádió	2016.10.14-31. 2016.11.09-16.	[ÜZLETI TITOK]	„Szerinted a 19 Ft-os percdíj kártyásoknak olyan jó ajánlat? Mondunk sokkal jobbat! A Telenornál csak 9 Ft egy perc a kártyásoknak. Egyedi perccsomagunkkal bármely hálózatba. Rendeld meg a MyMenu-ben. Hívd a *111# kódot. Részletek az	[ÜZLETI TITOK]
	2017.01.02-02.02.	[ÜZLETI TITOK]		

Eszköz	Megjelenés ideje	Megjelenés helye / száma	Kommunikáció tartalma	Költség
			üzletekben. 9 Ft percenként. Na az a jó ajánlat. Telenor. "	
Banner dinamikus	2016.10.13-2016.11.16. 2017.01.02-2017.02.02.	[ÜZLETI TITOK]	„ 19Ft/perc Iperc 9Ft Így mindjárt más! 1perc 9Ft 9Ft/perc – perccsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban – hívd a *111# kódot! Telenor*” *A MyMenu-ben rendelhetsz híváspercet tartalmazó csomagot, mellyel 9 Ft-os percdíjon beszélhetsz belföldön, meghatározott érvényességi időn belül. A MyMenu-ben mindenkinek egyedi ajánlatot adunk, ezért a Te 9 Ft-os csomagod nagyságát, (a benne foglalt percek számát) csak a MyMenu-ben látod. A csomagért előre fizetsz – díját levonjuk kártyás egyenlegetből -, pl. 100 perces csomag 900 Ft. További információ: 1220, telenor.hu, facebook.com/telenorhungary	[ÜZLETI TITOK]
Banner statikus	2016.10.24-10.30. 2016.11.06-11.13. 2017.01.09-01.15.	[ÜZLETI TITOK]	„1perc 9 Ft mymenu *111# hívd a *111# kódot! 9Ft/perc perccsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban”	[ÜZLETI TITOK]
Facebook post	2016. október 12.	[ÜZLETI TITOK]	„ Még jobb kártyás ajánlat! Beszélj 9 Ft-ért MyMenuban elérhető perccsomagunkkal! ”	[ÜZLETI TITOK]
	n.a. ⁶	[ÜZLETI TITOK]	„Beszélj 9 FT/perc díjon! Tuti ajánlat kártyásoknak 0 Ft-os SIM-kártya online. https://www.telenor.hu/uj-kartyas-tarifak Iperc 9 forint”	
	2016. október 13.	[ÜZLETI TITOK]	„Beszélj 9 forintos percdíjon kártyásként is, a Telenor MyMenuban elérhető perccsomagunkkal!”	
	2016. október 17.	[ÜZLETI TITOK]	„ Még jobb kártyás ajánlat! Beszélj 9 Ft-ért MyMenuban elérhető perccsomagunkkal! ”	
	2016. október 18.	[ÜZLETI TITOK]	„#HipernetGuruk megmondják, hogyan lehet 10 forintnál is olcsóbb percdíjjal beszélgetni! Tudj meg többet >>> #Hipernet #szenvedélyünkahipernet #HipernetPowered Iperc/9forint”	
	2016. november 6.	[ÜZLETI TITOK]	„Hogyan lehet 10 forintnál is olcsóbb percdíjjal beszélgetni? Tudj meg többet >>> http://bit.ly/2e3BEGV Iperc/9forint”	
Facebook hirdetés	2016.10.14-2017.01.31.	[ÜZLETI TITOK]	„Beszélj 9 Ft-os percdíjon kártyásként, a Telenor MyMenuban elérhető perccsomaggal! Kártyás ajánlat: csak 9 FT / perc! Rendelj SIM kártyát 0 Ft-ért	[ÜZLETI TITOK]

⁶ VJ/6-23/2017.

Eszköz	Megjelenés ideje	Megjelenés helye / száma	Kommunikáció tartalma	Költség
			<p>Ingyenes kiszállítással!” „Beszélj 9 Ft-os percdíjon kártyásként, a Telenor MyMenuban elérhető perccsomaggal! Rendelj SIM kártyát most 0 Ft-ért Kártyás ajánlat: csak 9 FT / perc! Rendelj SIM kártyát 0 Ft-ért Ingyenes kiszállítással!” „Beszélj 9 Ft-os percdíjon kártyásként, a Telenor MyMenuban elérhető perccsomaggal! Kártyás ajánlat: csak 9 FT / perc! SIM kártya most 0 Ft-ért Ingyenes kiszállítással!” „Legjobb kártyás ajánlat! Beszélj 9 Ft-ért a MyMenuban elérhető perccsomagunkkal! 1perc 9 forint 9Ft/perc perccsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban Hívd a *111# kódot! Beszélj 9 Ft-os percdíjon 0Ft-os SIM-kártya, ingyenes kiszállítással. Rendeld neten!”</p>	
<p>Google AdWords Keresési és Display hálózat</p>	<p>2016.10.14-2017.01.31.</p>	<p>[ÜZLETI TITOK]</p>	<p>„9 Ft-os percdíjcsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban Rendelj 0 Ft-os SIM kártyát online! telenor.hu/9FT-os_percdij” „0 Ft-os SIM kártya online Beszélj 9 Ft-os percdíjon Telenor MyMenuban elérhető perccsomaggal! telenor.hu/9FT-os_percdij” „9 Ft-os percdíjcsomag Csak Telenor kártyásoknak MyMenuban Rendelj 0 Ft-os SIM kártyát online! telenor.hu/9FT-os_percdij” „Beszélj 9 Ft/perc díjon Kártyásoknak MyMenuban 0 Ft-os SIM-kártya online telenor.hu/9FT-os_percdij” „Tuti percdíj kártyásoknak Beszélj 9 Ft-os percdíjon Telenor MyMenuban elérhető perccsomaggal telenor.hu/9FT-os_percdij” „Tuti percdíj kártyásoknak 0Ft-os SIM kártya www.telenor.hu/9FT-os_percdij Beszélj 9 Ft-os percdíjon Telenor MyMenuban elérhető perccsomaggal”</p>	<p>[ÜZLETI TITOK]</p>
<p>SMS</p>	<p>2016. októbertől 2017. júliusig</p>	<p>[ÜZLETI TITOK]</p>	<p>„Tuti jó ajánlat olcsó percdíjjal bármely irányba! Hívj 9 Ft-ért mindenkit bármilyen irányba, csak lépj be a MyMenube és rendeld meg!” „Hívd a *111# kódot vagy töltsd le a</p>	<p>[ÜZLETI TITOK]</p>

Eszköz	Megjelenés ideje	Megjelenés helye / száma	Kommunikáció tartalma	Költség
			<p>MyTelenor alkalmazást! Üdv: Telenor”</p> <p>„Tuti jó ajánlat olcsó percdíjjal bármely irányba! Hívj 9 Ft-ért mindenkit bármilyen irányba, csak küldj OK-t válaszként 3 napon belül a megrendeléshez!”</p> <p>„A csomag egyszeri díja xxxx Ft, xxxx percet tartalmaz és aktiválástól számítva 7. nap éjfélig használható fel bármely irányba belföldön. Üdv: Telenor”</p> <p>„Szeretnél továbbra is olcsón mobilozni, például 9Ft/perc díjon minden irányba? Hívj a *111# kódot és rendeld meg újra egyedi perccsomagodat a MyMenuban!”</p> <p>„A csomag egyszeri díja xxxx Ft, xxxx percet tartalmaz és aktiválástól számítva 7. nap éjfélig használható fel belföldön normál díjas irányba. Üdv: Telenor”</p> <p>„Csak 9 Ft/perc?! Tuti jó ajánlat bármely belföldi irányba! Hívj 9 Ft-ért bárkit bármelyik hálózatba egyedi perccsomagunkkal.”</p>	
display korona	2016. novembertől	[ÜZLETI TITOK]	<p>„1 perc 9 forint 9Ft/perc perccsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban Hívj a *111# kódot! További információ: 1220, telenor.hu, facebook.com/telenorhungary</p>	[ÜZLETI TITOK]
wobblor	2016. novembertől	[ÜZLETI TITOK]	<p>„1 perc 9 forint 9Ft/perc perccsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban Hívj a *111# kódot! További információ: 1220, telenor.hu, facebook.com/telenorhungary</p>	[ÜZLETI TITOK]
POS screen	2016. október 14-től	[ÜZLETI TITOK]	<p>„1 perc 9 Ft Kártyásoknak MyMenuban 9 Ft/perc perccsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban Hívj a *111# kódot! Telenor A felfedezés szabadsága”</p>	
POS biztonsági kapu	2016.11.17-12.15.	[ÜZLETI TITOK]	<p>„1 perc 9 forint perccsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban Hívj a *111# kódot! További információ: 1220, telenor.hu, facebook.com/telenorhungary”</p>	[ÜZLETI TITOK]
POS bevásárlókocsi plakát	2016.11.03-12.01	[ÜZLETI TITOK]	<p>„1 perc 9 forint perccsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban Hívj a *111X kódot! Ajánlatunk visszavonásáig érvényes. További információ: 1220, telenor.hu, facebook.com/telenorhungary”</p>	
csomagolás matrica	2016. novembertől	[ÜZLETI TITOK]	9 Ft/perc perccsomag MyMenuban	[ÜZLETI TITOK]

12. Az ún. dinamikus banner képi megjelenítése az alábbiak szerint nézett ki (azaz a következő képek követték egymást):⁷



13. A display korona, wobblers, POS screen, POS biztonsági kapu, POS bevásárlókocsi plakát, csomagolás matrica, statikus banner kommunikációs eszközökön az alábbi jellegű képi tájékoztatás jelent meg:

⁷ Az első képen pirossal látható a 19 Ft/perc információ, majd fokozatosan a háttér és az információ is kékre vált, végül az 1 perc és a 9 Ft, valamint az „Így mindjárt más!” szlogen is kék/fehér színben látható.



14. A <https://www.telenor.hu/mymenu> weboldalt a Telenor 2014. szeptember 8-án hozta létre.⁸ A weboldalon az alábbi tartalom jelent meg 2016. október 18.⁹ és 2017. február 2. között:¹⁰

„1 perc 9 forint

9Ft/perc perccsomag Telenor kártyásoknak MyMenuban

*Hívd a *111# kódot!*

A MyMenu-ben minden igénynek megfelelő csomagkombinációt kínálunk. Ha a percdíjak a legfontosabbak, válaszd a 9 Ft-os csomagot, ha többnyire Telenoros családdal/barátokkal beszélsz válaszd az 5 Ft-os hálózaton belüli perccsomagot, ha internetezni is szeretnél válaszd a perc+SMS+Hipernet csomagot.

Beszélgj percenként 9 Ft-ért kártyásként bármely hálózatra!

A MyMenu-ben rendelhetsz csak percet tartalmazó csomagot, mellyel 9 Ft-os percdíjon beszélhetsz bármely hálózatra. A MyMenu-ben mindenkinek egyedi ajánlatot adunk, ezért a Te 9 Ft-os csomagod nagyságát, vagyis a benne foglalt percek számát csak a MyMenu-ben látod. A csomagért előre fizetsz - díját levonjuk kártyás egyenlegetből. Ezután a perceket belföldön, bármely hálózaton beszélheted le, meghatározott érvényességi időn belül.

Perccsomag

Beszélgj percenként 5 Ft-ért kártyásként hálózaton belül!

A MyMenu-ben továbbá rendelhetsz csak percet tartalmazó csomagot, mellyel 5 Ft-os percdíjon beszélhetsz. A MyMenu-ben mindenkinek egyedi ajánlatot adunk, ezért a Te 5 Ft-os csomagod nagyságát, vagyis a benne foglalt percek számát csak a MyMenu-ben látod. A csomagért előre fizetsz - díját levonjuk kártyás egyenlegetből. Ezután a perceket belföldön, hálózaton belül beszélheted le, meghatározott érvényességi időn belül.

Korlátlan hálózaton belüli csomagok

Ha nem szeretted számolgatni a perceket, akkor a MyMenu-ben olyan egyedi ajánlatokat is találhatsz, amik biztosítják, hogy egy meghatározott ideig hálózaton belül 0 Ft-os percdíjon beszélj. A MyMenu-ben mindenkinek egyedi ajánlatot adunk. A MyMenu használata – a kód hívása és a menüben történő navigálás – díjmentes. Az egyedi ajánlatok visszavonásig érvényesek, lakossági kártyás előfizetők számára. Korlátlan hálózaton belül (percdíj nullázó csomagok esetén), normál díjas hívásokra értelmezendő, belföldön, hálózaton belül és meghatározott érvényességi idő alatt vehető igénybe.

⁸ VJ/6-23/2017. számú irat

⁹ VJ/6-23/2017. számú irat

¹⁰ VJ/6-2/2017. számú irat

Perc+SMS+Hipernet

Internetezz kedvező áron kártyásként is!

A MyMenu-ben olyan csomagot ajánlunk Neked, mely kedvezményes hálózaton belüli perc (5 Ft/perc), hálózaton belüli SMS (1 Ft küldési díj) és Hipernet adatmennyiséget egyaránt magában foglal. A MyMenu-ben mindenkinek egyedi ajánlatot adunk, ezért a Te csomagodban foglalt 5 Ft-os percek számát csak a MyMenu-ben látod. A csomagért előre fizetsz - díját levonjuk kártyás egyenlegetből. Ezután a perceket és SMS-eket belföldön, hálózaton belüli hívásokra és üzenetküldésre, az adatot belföldi adatforgalomra, meghatározott érvényességi időn belül használhatod fel, meghatározott érvényességi időn belül.

Nincs még kártyás csomagod?

SIM-kártya online ára: 490 Ft helyett 0 Ft ingyenes kiszállítással!

Megrendelem

A készüléket tartalmazó csomag árakat itt találod: Készülékkereső

MyMenu ajánlatok:

- Az ajánlat időszaka alatt bármennyiszer újra megrendelheted*
- Kapcsolási díj nincs*
- Minden kártyás csomaggal elérhető*

A MyMenu használata – a kód hívása és a menüben történő navigálás – díjmentes. Az egyedi ajánlatok visszavonásig érvényesek, lakossági kártyás előfizetők számára. A megrendelt szolgáltatáscsomagban lévő kedvezményes perc, SMS és adatmennyiség belföldön, hálózaton belül, meghatározott érvényességi idő alatt használható fel. A kedvezményes perc, SMS és a korlátlan beszélgetés normál díjas hívásokra/SMS-ekre vonatkozik. Korlátlanság hálózaton belül (percdíj nullázó csomagok esetén), illetve az előre regisztrált 3baráti20-as számokra (3baráti20-as nullázó csomagok esetén) értelmezendő. A minden hálózatba érvényes perc- és sms-keretek, ill. az ilyen irányú kedvezmények teljes egészében felhasználhatók az EU-ban is, míg a csak hálózaton belüli perc- és sms-keretek és kedvezmények továbbra is csak belföldön a Telenor Magyarország hálózatán érvényesek. Adatforgalom vonatkozásában az összes MyMenu csomagban foglalt adatkeret teljes egészében felhasználható az 1-es roaming díjzónában is. Az ügyfelek zártkörűen, adott pillanatban ügyfelenként egy ajánlatot láthatnak. Figyelem, ha úgy rendelsz meg egy csomagot a MyMenu-ben, hogy még nem használtad el a meglévő keretedet az előző csomagodból, akkor az a keret elveszik.

További információ: 1220, facebook.com/telenorhungary

A készülékek kijelzőjén látható képek illusztrációk, a MyMenu-ben lévő egyedi ajánlatok ettől eltérhetnek.”

15. A <https://www.telenor.hu/hipernet-guru/blog/hiper-hirek/9-forint-percenkent-kartyasoknak> oldalon az alábbi tartalom jelent meg 2016. október 17-én:¹¹

„Feltöltőkártyás telenoros vagy? Ez neked szól!

*Szeretnél tíz forintnál is alacsonyabb percdíjjal beszélni? Üsd be a mobilodba a *111# kódot, majd nyomd meg a hívásindítást! Az ezután megnyíló menüben kedvezményes percdíjcsomagokat rendelhetsz, ha feltöltőkártyás ügyfele vagy a Telenornak. Nem átverés, elmagyarázzuk, mi ez az egész! A MyMenu a Telenor Magyarország hagyományos mobilról és okostelefonról egyaránt elérhető gyors menürendszere, amelyben a számbillentyűkkel, illetve érintőképernyős készülék esetén a számok begépelésével tudsz mozogni.*

*Ahhoz, hogy előhívhasd a MyMenu felületét, a *111# USSD-kódot kell beütnöd a telefonba, majd megnyomnod a hívásindító gombot, mintha ezt a számot akarnád felhívni. Ezzel tulajdonképpen egy önkiszolgáló ügyfélszolgálati rendszert, amelyet úgy alkottak meg, hogy a legegyszerűbb mobiltelefonokon is működjön. A menü használatához nincs szükség semmilyen regisztrációra, elég, ha térerőd van, a használata pedig itthon és külföldön is díjmentes. Használatát a lenti videóból részletesen megismerheted.*

Klikk és már indul is a YouTube!

¹¹ VJ/6-2/2017. számú irat

Ha a Telenor feltöltőkártyás ügyfele vagy, ebben a MyMenuban fognak megjelenni a számodra elérhető testreszabott akciós ajánlatok. Ahhoz, hogy ezeket megismerhesd, válaszd ki az "Egyedi ajánlataim" menüpont sorszámát, vagyis nyomd be vagy gépeled be az 1-est!

Kizárólag a MyMenuból tudod elérni a feltöltőkártyások számára kínált legkedvezőbb percdíjcsomagokat, amelyek árát előre kell kifizetned a feltöltőkártyás egyenlegedből, és egy meghatározott ideig használhatod fel.

A MyMenu-ben minden feltöltőkártyás ügyfél egyedi ajánlatokat kap, ezért, ezért ebben a blogbejegyzésben csak példákat tudunk említeni ezekre, lehetséges, hogy a percdíjcsomagok nagysága a te esetedben eltérő lesz. De a hálózaton belül elérhető 5 forintos, és a bármely belföldi hálózat felé irányuló hívások 9 forintos percdíj mindenkinek hozzáférhető. Sőt, a MyMenu-ben olyan egyedi ajánlatokat is találhatsz, amelyek biztosítják, hogy egy meghatározott ideig belföldön, a Telenor hálózatán belül ingyen beszélhess.

Íme egy példa a MyMenuban elérhető ajánlatokra:

- 100 perc beszélgetés, 7 napig felhasználható, 900 forintért (9 forintos percdíj)
- 150 perc beszélgetés, 1 napig felhasználható, 1350 forintért (9 forintos percdíj)
- 250 perc beszélgetés, 7 napig felhasználható, 2250 forintért (9 forintos percdíj)

Mivel semmibe nem kerül kipróbálnod a MyMenut, és lecsekkolnod a saját kártyádhoz tartozó egyedi ajánlatokat! Üsd csak be, hogy *111#, majd indíts hívást!"

16. A <https://www.telenor.hu/uj-kartyas-tarifak> weboldalt 2016. március 23-án hozta létre a Telenor.¹² A weboldalon a kártyás csomagok kerülnek bemutatásra. Az eljárásban vizsgált szolgáltatás tekintetében a következő tartalom jelent meg, mely 2017. március 2. napjától volt elérhető:¹³

„Beszélj 9 Ft-ért MyMenu-ben elérhető perccsomagunkkal!

A 9 Ft-os kártyás percdíjcsomagot a MyMenu-ben rendelheted meg. Az egyedi ajánlatokat kínáló MyMenu-t elérheted a MyTelenor alkalmazásból vagy a *111# hívásával.”¹⁴

17. Az <https://www.telenor.hu/mymenu> és a <https://www.telenor.hu/uj-kartyas-tarifak> weboldal látogatottsága az alábbiak szerint alakult:

	https://www.telenor.hu/mymenu ¹⁵	https://www.telenor.hu/uj-kartyas-tarifak ¹⁶
2016. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. december	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. január	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

A reklámkampány előkészítése

18. A Telenor az 1 perc 9 Ft-ért kártyás ajánlatának kommunikációs anyagának elkészítésével a [ÜZLETI TITOK] bízta meg.¹⁷

19. Az eljárás alá vont előadta, hogy reklámügynökségi brief nem készült a kommunikációk elkészítésével kapcsolatban, tekintettel a kampány gyors előkészítésére, csak egy – a kick-off meeting utáni – rövid e-mail került elküldésre.¹⁸

20. [ÜZLETI TITOK]:¹⁹

A kampány tervezett üzenete, célcsoportja, hatásossága

¹² VJ/6-23/2017. számú irat

¹³ VJ/6-23/2017. számú irat

¹⁴ VJ/6-2/2017. számú irat

¹⁵ VJ/6-14/2017. számú irat

¹⁶ VJ/6-14/2017. számú irat

¹⁷ VJ/6-2/2017. számú irat

¹⁸ VJ/6-2/2017. számú irat

¹⁹ VJ/6-2/2017. számú irat 1. számú melléklete

21. A Telenor előadta, hogy a vizsgált kampány célja az, hogy a Telenor gyorsan reagáljon a Vodafone által a prepaid előfizetők számára bevezetett „Tuti” ajánlatára. A kampánnyal a Telenor meg kívánta győzni a Telenor kártyás előfizetőit (és emellett a versenytársak előfizetőit is tájékoztatni kívánta arról), hogy a Telenor is kínál olyan csomagokat, amelyekben a piaci átlagnál jelentősen kedvezőbb díj mellett lehet beszélni (vagy SMS-t küldeni). A kampány egyszerű eszközökkel, instant módon kívánt alternatívát nyújtani a Vodafone ajánlatára, egy, már meglévő, 2015 novemberében bevezetett, az előfizetők számára megismert vagy megismerhető, azonban marketing kommunikációs eszközökkel még nem népszerűsített ajánlatot (1 perc 9 Ft-ért csomag a MyMenu-ben) bemutatva.²⁰
22. A Telenor ismertette, hogy szerinte a kampány fő üzenete az, hogy a *111# kóddal hívható MyMenuvel elérhető perccsomagban minden belföldi hálózatba 9 Ft a percenkénti díj kártyásoknak. A fő üzenettel azt kívánta a Telenor a fogyasztó tudomására hozni, hogy a Telenornál is elérhető a piaci átlagnál jelentősen kedvezőbb kártyás percdíj, amennyiben az előfizető a MyMenu személyre szabott automata ügyfélszolgálat igénybe vételével választ személyre szabott perccsomag ajánlatai közt (valamennyi ajánlat, a perccsomagban foglalt percdíjak felhasználása esetén 9 Ft percenkénti díjat eredményez, csak az ajánlott percmennyiség változik a felhasználói szokásokhoz képest, azaz, ha az adott fogyasztó kevesebb percet használ fel egy adott, 7 napos időszakban, akkor az ő ajánlata kevesebb percet tartalmaz, azonban, ha felhasználásra került, újra rendelhető a MyMenu használatával).²¹
23. Az eljárás alá vont előadta, hogy [ÜZLETI TITOK]
24. Az eljárás alá vont előadta, hogy reklámhatékonysági vizsgálat nem készült,²² [ÜZLETI TITOK].²³

IV.

Az összehasonlításban érintett termékek

A Telenor terméke

25. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett szolgáltatás a Telenor „1 perc 9 Ft” feltöltő kártyás ajánlata.²⁴
26. A Telenor ezt az egyedi perccsomagot 2015. november 10-én vezette be és az adatszolgáltatása időpontjában (2017. március 14.) is változatlan feltételekkel elérhető volt. A feltöltő kártyás ajánlat Telenor üzletekben, a telefonos ügyfélszolgálaton és a MyMenu személyre szabott önkiszolgáló ügyfélszolgálaton vásárolható meg, a kártyás előfizetők által.²⁵
27. A MyMenu a Telenor előfizetők számára nyújtott személyes ügyfélszolgálat, amely az előfizető telefonján keresztül érhető el, egy gyors és egyszerű menürendszert tartalmaz. Ezen, az előfizetőre szabott, önkiszolgáló csatornán keresztül a Telenor az előfizetőknek a használati szokásaik alapján egyedi, meghatározott időn belül felhasználható, személyre szóló csomagokat kínál. A MyMenu ajánlatok nem publikus ajánlatok.²⁶
28. A MyMenu használatáról, funkciójáról a <https://www.telenor.hu/mymenu> oldalon tájékoztatja a Telenor az előfizetőket, azonban az egyedi ajánlatot minden előfizetőnek a saját, hetente frissített használati szokásai alapján adja.²⁷
29. A Telenor az előfizetők felhasználási szokásait alapul véve 18 csomagot alakított ki.²⁸ Az ajánlat tipikusan 7 napig használható fel, 15 perctől (135 Ft) 500 percig (4500 Ft) terjed, de az eljárás alá vont kínál egy napig felhasználható perccsomagot is (100 perc 900 Ft-ért vagy 150 perc 1350 Ft-ért).²⁹

²⁰ VJ/6-2/2017. számú irat

²¹ VJ/6-2/2017. számú irat

²² VJ/6-2/2017. számú irat

²³ VJ/6-2/2017. számú irat

²⁴ VJ/6-2/2017. számú irat

²⁵ VJ/6-2/2017. számú irat

²⁶ VJ/6-2/2017. számú irat

²⁷ VJ/6-2/2017. számú irat

Ajánlat neve	Ár (Ft)	Érvényességi idő	Ajánlat tartalma
Belföldi 15 perc	135 Ft	7 nap	Minden belföldi hálózatba lebeszélhető perckeret.
Belföldi 20 perc	180 Ft	7 nap	
Belföldi 25 perc	225 Ft	7 nap	
Belföldi 30 perc	270 Ft	7 nap	
Belföldi 40 perc	360 Ft	7 nap	
Belföldi 50 perc	450 Ft	7 nap	
Belföldi 60 perc	540 Ft	7 nap	
Belföldi 80 perc	720 Ft	7 nap	
Belföldi 100 perc	900 Ft	7 nap	
Belföldi 125 perc	1125 Ft	7 nap	
Belföldi 150 perc	1350 Ft	7 nap	
Belföldi 200 perc	1800 Ft	7 nap	
Belföldi 250 perc	2250 Ft	7 nap	
Belföldi 300 perc	2700 Ft	7 nap	
Belföldi 400 perc	3600 Ft	7 nap	
Belföldi 500 perc	4500 Ft	7 nap	
Belföldi 100 perc	900 Ft	1 nap	
Belföldi 150 perc	1350 Ft	1 nap	

30. Az ajánlatok bármely belföldi irányba használhatóak, újra rendelhetőek, akár az érvényességi időn belül is, ha az előfizető a megrendelt csomagot elhasználta.³⁰ Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson³¹ úgy nyilatkozott, hogy az ajánlatának egyik opciója azon fogyasztók számára is elérhető volt a Telenor ügyfélszolgálatán, akik ügyfél-előzménnyel (azaz korábbi fogyasztói szokásokkal, hívási gyakorlattal, amelyek alapján a csomagot egyébként a Telenor a fogyasztóknak megajánlotta) nem rendelkeztek a Telenornál.

31. 2015. november 1-től 2017. február 28-ig az alábbi táblázat szerinti számú ügyfél vette igénybe az 1 perc 9 Ft-ért opciót, illetve ezen szolgáltatás értékesítéséből a Telenornak a következő bevétele származott:³²

Hónap	Teljes ügyfélszám (fő)	Total csomagértékesítés (db)	Teljes bevétel (Ft)
2015.11.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015.12.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.01.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.02.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.03.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.04.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.05.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.06.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.07.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.08.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.09.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.10.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

²⁸ VJ/6-14/2017. számú irat

²⁹ VJ/6-2/2017. számú irat

³⁰ VJ/6-2/2017. számú irat

³¹ VJ/6-51/2016. számú jegyzőkönyv

³² VJ/6-2/2017. számú irat

2016.11.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.12.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017.01.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017.02.01	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

32. Az alábbi diagram [ÜZLETI TITOK].

A Telenor által kínált kártyás csomagok³³

33. A Telenor kártyás előfizetőinek elsősorban a Telenor MyMinute és a MyStart tarifacsomagjait kínálja.
34. A promóciós jellegű Telenor MyMinute csomaggal a kártyás előfizető 19 Ft-os percdíjon tud beszélni és 19 Ft-ért tud SMS-t küldeni bármely belföldi, normál díjas hálózatba. A tarifacsomagnak nincs havi csomagdíja vagy minimum feltöltési összege.
35. A Telenor MyStart csomag állandó szolgáltatásként szintén csak kártyás előfizetők által vehető igénybe. A Telenor MyStart csomaggal a kártyás előfizető 40 Ft-os percdíjon tud beszélni és 40 Ft-ért tud SMS-t küldeni bármely belföldi, normál díjas hálózatba. A tarifacsomagnak nincs havi csomagdíja vagy minimum feltöltési összege.
36. A Telenor MyStart kártyás tarifacsomag mellé rendelhető opciók a Telenor MyTalk, MyChat és MyTalk&Chat csomagok, amelyekkel az előfizetők a havidíj fizetése ellenében meghatározott mennyiségű belföldi percet beszélhetnek le és/vagy belföldi adatforgalmat vehetnek igénybe. A MyTalk csomaghoz vehető igénybe a MyTalk Extra 100 opció, mellyel 100 extra percet vehet a MyTalk csomagot megrendelő előfizető.
37. A fentiekén túl a Telenor további promóciós és nem promóciós jellegű tarifacsomagokat és egyéb költségcsökkentő szolgáltatásokat kínál kártyás előfizetőinek. Továbbá a belföldi – elsősorban – beszédcélú tarifacsomagokon és szolgáltatásokon túl egyéb, elsősorban adathasználatra (ideértve a MyMusic és MyTV szolgáltatásokat is) vagy nemzetközi hívásra és roamingra irányuló szolgáltatást is kínál.

Az eljárás alá vont előadása az érintett piac kapcsán

38. A Telenor előadta, hogy a Telenor a kártyás mobil előfizetők számára nyújtott (prepaid) szolgáltatásokat nem tekinti önálló releváns piacnak, a vizsgált kártyás előfizetések piacát legfeljebb belső marketing szegmentációnak, munkaszervezési kérdésnek tekinti, így a beadványában is ezen megközelítés mentén használta a piaci kifejezést.³⁴
39. Az eljárás alá vont előadta, hogy a magyarországi mobiltelefon piacról általában elmondható, hogy 2016. III. negyedév végén a mobiltelefon-előfizetések száma 11,7 millió volt, az állomány egy év alatt 92 ezerrel (0,8%-kal) mérséklődött. A mérséklődést azt okozta, hogy a feltöltő kártyás (prepaid) előfizetések számának csökkenése meghaladta a havidíjas (postpaid) előfizetések számának emelkedését. A teljes állományon belül a havidíjas előfizetések száma a III. negyedév végén megközelítette a 7,0 milliót, ez 281 ezerrel (4,2%-kal) több, mint 2015. azonos időszakában. 2016. III. negyedév végén a prepaid előfizetések száma 374 ezerrel, aránya (40%) pedig 2,8 százalékponttal mérséklődött az előző év azonos időszakához képest.³⁵
40. A Telenor előadta továbbá, hogy a havidíjas előfizetések folyamatos növekedése főként annak tudható be, hogy az új ügyfelek mellett egy adott szolgáltatónál lévő feltöltő kártyás ügyfelek egy része is átvált szerződéses csomagra, illetve a postpaid típusú szolgáltatások percdíjai sok esetben alacsonyabbak és adatforgalmat is biztosítanak a felhasználók számára. 2005. III. negyedévében a 9,1 milliós

³³ VJ/6-2/2017. számú irat

³⁴ VJ/6-2/2017. számú irat

³⁵ VJ/6-2/2017. számú irat

mobiltelefon-előfizetés 70%-a feltöltő kártyás volt. Ettől kezdődően a havidíjas előfizetések száma évente átlagosan 8,8%-kal növekedett. Az összes mobiltelefon-előfizetésen belül utoljára 2011. III. negyedévében haladta meg a feltöltő kártyás előfizetések száma a havidíjasokét (forrás: KSH, Statisztikai Tükör, 2016. december 9., <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav1609.pdf>).³⁶

41. A Telenor álláspontja szerint a mobil távközlési piac továbbra is dinamikus fejlődés fázisában van. Az elmúlt években a technológiai fejlődés (elsősorban a mobilinternet sávszélességének növekedése) nyújtotta lehetőségeknek következtében a távközlési szolgáltatások új felhasználási módjai jelentek meg. A hagyományos hang alapú kommunikáció mellett így egyre nagyobb teret nyernek az egyéb, mobilinternet alapú kommunikációt lehetővé tevő megoldások, alkalmazások. Tapasztalatok szerint a fogyasztók figyelme is egyre nagyobb mértékben fordul az ilyen alternatív szolgáltatások irányába, ezért a távközlési szolgáltatók is folyamatosan próbálják integrálni a portfóliójukba ezeket a megoldásokat. A mobil távközlési piac számára szintén jelentős változás volt az elmúlt években a különböző, korlátlan lehetőségeket (pl. korlátlan hálózaton belüli vagy korlátlan belföldi beszélgetés, korlátlan adatforgalom stb.) biztosító ajánlatok megjelenése.
42. Jelenleg a Magyar Telekom Nyrt. (a továbbiakban: Telekom), a Vodafone Magyarország Zrt. (a továbbiakban: Vodafone) és az eljárás alá vont is nyújt ügyfeleinek korlátlan beszélgetést lehetővé tevő tarifákat. Az eljárás alá vont szerint az ilyen tarifák megjelenését a fogyasztók arra vonatkozó igénye indokolta, hogy a havi költségük folyamatos ellenőrzése nélkül, kötöttségektől mentesen használhassák előfizetésüket. Egyébként is jellemző a fogyasztókra, hogy ameddig a havi mobilköltségük nem haladja meg a számukra releváns lélektani határt, mélyrehatóan nem foglalkoznak a számla összetevőivel/költségelemeivel, még számlás előfizetőként sem. Gyakran nincsenek pontosan tisztában az általuk használt csomag jellemzőivel, áraival, azonban mindaddig nem foglalkoztatják őket az árazási részletek, amíg ezt a lélektani határt nem haladja meg a havi költségük. Így – az eljárás alá vont szerint – egy-egy kiemelten kedvező percdíjnak valójában figyelemfelkeltő szerepe van csak, nem várható el tőle, hogy tömeges mértékben racionális számvetésre, árösszehasonlításra sarkallja az ügyfeleket, és így tömeges szolgáltatóváltást indukáljon.³⁷
43. Szükséges megjegyezni, hogy a Telekom is bevezetett egy kedvezményes tarifaopciót a kínálatába, mely saját hálózatba irányuló hívás esetén bruttó 9 forintos perc- és SMS-díjat kínált időszakosan.³⁸

Az összehasonlításban érintett versenytársi termék

44. A Vodafone a „Vodafone Tuti” elnevezésű promóciós tarifacsomagját 2016. október 2-én³⁹ vezette be (visszavonásig) előre fizető, kártyás, lakossági (magánszemély) előfizetők részére. A tarifához tartozó 19 Ft-os perc- és SMS díj belföldi hálózatba indított normál díjas hívásokra és belföldi mobilhálózatba küldött normál díjas SMS-ekre használható fel, bármely időszakban.⁴⁰
45. A csomag bevezetésekor elérhető sajtóanyagok szerint a magyarországi feltöltőkártyás mobilcsomagok piacának „felrázására” készült a Vodafone a Tuti nevű új pre-paid csomagjával, 19 Ft-os perc- és SMS-díjat kínálva az ügyfelek számára, minden belföldi hálózatba, minden időben.⁴¹
46. A sajtóanyagba foglalt információ szerint a Központi Statisztikai Hivatal adatai értelmében a mintegy 11,7 millió magyarországi mobil előfizetés közel 40,9 százaléka, mintegy 4,8 millió előfizetés – vagyis a magyar lakosság közel fele - használ feltöltőkártyát (is). A Vodafone szerint a legtöbben a korábbi,

³⁶ VJ/6-2/2017. számú irat

³⁷ VJ/6-7/2017. számú irat

³⁸ <http://www.hwsz.hu/hirek/56360/telekom-domino-most-maraton-feltoltokartyas-dijcsomag-internet-mobilnet-tarifa-vodafone-tuti-telenor.html>

³⁹ VJ/6-5/2017. számú irat

⁴⁰ VJ/6-2/2017. számú irat

⁴¹ <http://www.hwsz.hu/hirek/56239/vodafone-tuti-prepaid-feltoltokartya-tarifa.html>

<http://www.hwsz.hu/hirek/56383/vodafone-tuti-prepaid-feltoltokartya-tarifa-dijcsomag-szolgáltatovaltas.html>

kedvezőtlen feltételekkel működő csomagokat használják és a 19 Ft-os díjnál lényegesen többet (olykor akár percnként 100 forintot) fizetnek ki egyetlen percnyi hívásért vagy egy SMS elküldéséért.⁴²

47. A Vodafone ügyfelei között a feltöltőkártyát használók aránya a fenti sajtóanyag idején (2016 őszén) 39,3 százalékos volt.⁴³ A Vodafone célja, hogy a 4,8 millió prepaid ügyfél minél nagyobb hányadát megszerezze magának az új tarifával, egyszersmind lelassítva a prepaid szegmens fokozatos térvesztését.

48. A „Vodafone Tuti” tarifacsomag igénybevételi feltételei és jellemzői a Lakossági ÁSZF 1. számú Díjszabás mellékletének B/2.1.2. pontja szerint az alábbiak:⁴⁴

Belépési díj	0 Ft
Havi előfizetési díj	0 Ft
Percdíj bármely időszakban bármely hálózatba	19 Ft
Rövid szöveges üzenetküldés (SMS) bármely időszakban bármely hálózatba	19 Ft

A táblázatban feltüntetett árak bruttó árak, az ÁFA-t tartalmazzák. A tarifában a hívások számlázása 1 perces egységekben történik. Külföldön a mindenkor Roaming díjszabás érvényes.

A tarifacsomag kizárólag magánszemély Egyéni Előfizetők részére elérhető.

Az előfizetőre a feltöltést követően érvényes egyenleg-felhasználási időszak számítása illetve a feltöltési címletek igénybevétele is az általános szabályok szerint történik, amelyről bővebb információt az ÁSZF Díjszabás B/1.7. pontjában találhat.

A Vodafone Tuti és egyéb internet opció/szolgáltatás közötti kapcsolat

A Vodafone Tuti tarifához bármely kereskedelmi forgalomban elérhető internet opció megvásárolható.

A Vodafone Tuti tarifát használó Előfizetőinknek az 5 Szám Féláron és a Románia Kedvezmény szolgáltatás nem elérhető.

A Vodafone érintett kampánya

49. A vizsgálat felhívására a Vodafone a VJ/6-5/2017. számú beadványához mellékletként csatolva benyújtotta a „Vodafone Tuti” tarifacsomag népszerűsítésére alkalmazott eszközöket és ismertette azok megjelenési jellemzői.

50. A Vodafone az alábbi eszközöket alkalmazta a kampányban:⁴⁵

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje	Megjelenés helye / száma
Rádió	2016.10.03-28.	[ÜZLETI TITOK]
	2017.01.02.-31.	[ÜZLETI TITOK]
Televízió reklám	2016.10.03.-11.13.	[ÜZLETI TITOK]
	2017.01.02.-31.	[ÜZLETI TITOK]
Óriásplakát, CLP	2016.10.01.-31.	[ÜZLETI TITOK]
	2017.01.02.-31.	[ÜZLETI TITOK]
Járműreklám	2016.10.01.-31.	[ÜZLETI TITOK]
DM-levél	2016.10.20.-28.	[ÜZLETI TITOK]
	2017.01.16.-20.	[ÜZLETI TITOK]
Online	2016.10.03.-11.20	[ÜZLETI TITOK]
	2017.01.02.-31.	[ÜZLETI TITOK]

⁴² <http://www.hwsz.hu/hirek/56239/vodafone-tuti-prepaid-feltoltokartya-tarifa.html>

<http://www.hwsz.hu/hirek/56383/vodafone-tuti-prepaid-feltoltokartya-tarifa-dijcsomag-szolgáltatovaltas.html>

⁴³ <http://www.hwsz.hu/hirek/56239/vodafone-tuti-prepaid-feltoltokartya-tarifa.html>

<http://www.hwsz.hu/hirek/56383/vodafone-tuti-prepaid-feltoltokartya-tarifa-dijcsomag-szolgáltatovaltas.html>

⁴⁴ https://www.vodafone.hu/egyeni/common/segithetunk/ugyfelszolgalat/letoltes/aszf/2017_03_01/aszf_17_03_01_2.pdf

⁴⁵ VJ/6-5/2017. számú irat

Kommunikációs eszköz	Megjelenés ideje	Megjelenés helye / száma
Facebook hirdetés	2016.10.03.-11.13 2017.01.02-31.	[ÜZLETI TITOK]
Google hirdetés	2016.10.03.-11.20. 2017.01.02.-31.	[ÜZLETI TITOK]
Youtube hirdetés	2016.10.01.-11.13. 2017.01.02-31.	[ÜZLETI TITOK]

51. A fentiekből megállapítható, hogy a Vodafone 2016. október 3-ától intenzíven, nagy hallgatottságú rádióadókon, számos, gyakorlatilag a magyar nyelvű adók döntő részét átfogó televíziós csatornán, több online felületen és a közösségi médiában, valamint országos kültéri- és célzott reklámeszközökön is reklámozta a „Vodafone Tuti” csomagot. Megállapítható, hogy a kampányban alkalmazott több ezres nagyságrendű televíziós-, több százas nagyságrendű rádiós lejátszással, összesen több milliós online megtekintéssel és közvetlen megkereséssel rendkívül széles fogyasztói kört ért el az ajánlat 2016 októberétől. Minden egyes reklámeszközön hangsúlyosan megjelent a TUTI felirat, illetve a 19 Ft-os percdíj. A kampányban használt reklámeszközökön többnyire az alábbi képi megjelenítés volt látható:



52. A „Vodafone Tuti” kampányban alkalmazott rádióreklámban az alábbi szöveg hangzott el:

„Vodafone ügyfélszolgálat segíthetek?

Üdvözlöm. Érdeklődnék, hogy tuti 19 forint a percdíj a kártyás csomagban?

Tuti. Az SMS és a percdíj is 19 forint a nap minden időszakában bármely belföldi normál díjas hálózatba.

És ennek tuti nincs havi költsége?

Nincs. Ez tuti ennyi. Apró betűk és extra feltételek nélkül.

A Vodafone Tuti 19 forintos percdíjával most több jut a jóból. Tuti ennyi. Kártyásoknak apró betű nélkül. Magánszemélyeknek bármely belföldi normál díjas hálózatba. Vodafone. Power to you.”⁴⁶

V.

Az eljárás alá vont álláspontja

53. A Telenor álláspontja⁴⁷ szerint a vizsgált kommunikáció, ha összehasonlító reklámnak minősül, nem eredményezi azt, hogy a Vodafone jó hírnevét kihasználva a Telenor tisztességtelen előnyt szerezzen, illetve a vizsgált kommunikáció nem sérti a Vodafone jó hírnevét. A vizsgált kommunikáció a Telenor szolgáltatását nem a Vodafone szolgáltatásának utánzataként vagy másolataként mutatja be, sőt, a kommunikáció nem is vezet arra, hogy piaci szereplők a Telenort a Vodafone-nal, mint versenytársával, illetve a Telenor szolgáltatását a Vodafone szolgáltatásával összetéveszthessék, sőt, a

⁴⁶ VJ/6-26/2017. számú irat

⁴⁷ VJ/6-2/2017. számú beadvány

Telenor kommunikációja éppen arra irányul, hogy a szolgáltatását – anélkül, hogy a Vodafone szolgáltatásának jó hírnevét sértene – a Vodafone szolgáltatásától megkülönböztesse.

54. A Telenor álláspontja szerint (utalva a Tptv. 9. §-ára) a kommunikációja nem megnehezíti, hanem kifejezetten elősegíti az ajánlatok megítélését, tárgyyszerű összehasonlítását.
55. A Telenor előadta, hogy amennyiben a Telenor által kínált, 1 perc 9 Ft-ért kártyás ajánlata összehasonlító reklámnak minősül, a kampány során használt kommunikációs anyag a Telenor és a Vodafone azonos rendeltetésű és azonos szükségletet kielégítő szolgáltatását hasonlítja össze, hiszen mind a Vodafone Tuti tarifacsomag, mind pedig a Telenor által kínált 1 perc 9 Ft-ért perccsomag ajánlat az adott szolgáltató előre fizető, kártyás, lakossági előfizetőinek szól, és a szolgáltatáshoz tartozó perc- és SMS díj belföldi hálózatba indított normál díjas hívásokra és belföldi mobilhálózatba küldött normál díjas SMS-ekre használható fel, bármely időszakban.
56. A „Vodafone Tuti” promóciós tarifához tartozó perc- és SMS díj 19 Ft volt, míg a Telenor perccsomag ajánlata 9 Ft-ért ígért belföldi normál díjas hívásokat és belföldi mobilhálózatba küldött normál díjas SMS-eket bármely időszakban.
57. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a két ajánlat közti nem vitatható különbség az, hogy a Vodafone ajánlata egy meghatározott kártyás tarifacsomagot takar (Vodafone Tuti), azaz a Vodafone ajánlatát csak a Vodafone Tuti tarifacsomag előfizetői érik el, más kártyás előfizetők nem. Ellenben a Telenor 1 perc 9 Ft-ért kártyás ajánlatát valamennyi (Telenoros) kártyás elérheti, aki igénybe veszi a Telenor automata ügyfélszolgálatának, a MyMenu-nek az egyedi, személyre szabott ajánlatát és ezen keresztül igényli a bármely hálózatban felhasználható perccsomagot.
58. A Telenor előadta, hogy ajánlatában éppen azt hangsúlyozza, hogy 1 perc díja 9 Ft, a MyMenu-ben, a kártyás előfizetők által igénybe vehető perccsomagban, mely perccsomag eléréséhez a kártyás előfizetőnek a *111# kódot kell hívnia (mely kóddal bármely készülék lehetővé teszi a perccsomag igénybevételét).
59. A Telenor fontosnak tartja kiemelni, hogy a Telenor a kommunikációs anyagaiban nem percdíjat kommunikált, hanem egy perc díjaként (vagy egy SMS díjaként) jelölte meg a 9 Ft-os értéket, azonban minden esetben rögzítve lett, hogy ez nem egy tarifacsomag, hanem egy perccsomag, mely a Telenor automata ügyfélszolgálatán, a MyMenu-ben érhető el.
60. Összefoglalva előadta az eljárás alá vont, hogy a Telenor 1 perc 9 Ft-ért ajánlata kifejezetten kártyásoknak szóló perccsomag, amely kizárólag a MyMenu alkalmazásban vehető igénybe.⁴⁸ Álláspontja szerint a kampány során alkalmazott egyik megjelenés sem sugallja azt, hogy a Telenor perccsomagja azonos feltételekkel lenne igénybe vehető, mint a „Vodafone Tuti” tarifacsomag ajánlat.
61. Az eljárás alá vont előadta, hogy az ajánlattal kapcsolatos kommunikáció mint időben, mint eszközökben korlátozott volt: alapvetően egyes kártyás ügyfeleiket tájékoztatták az ajánlatról SMS-ben, illetve online bannert helyeztek el elektronikus médiában, valamint tájékoztatást nyújtottak a Telenor honlapján és Facebook oldalán.
62. A Telenor előadta, hogy bárki által észlelhető ajánlat a CLASS FM-ben jelent meg bizonyos műsorokban, illetve a januári kampány során az FMCG szegmensben voltak megjelenések egyes üzlethálózatokban.
63. A Telenor álláspontja szerint a 9 Ft/perc eléréséhez nem kell külön díjat fizetni, és az, hogy csak meghatározott permennyiség megvásárlását követően érhető el a percenkénti 9 Ft-os díj, nem jelenti azt, hogy a szolgáltatás az ügyfelek számára nem elérhető, ugyanis a Telenor egyedi ajánlata mindig az érintett előfizető fogyasztási szokásaihoz alkalmazkodott, így nem került sor arra, hogy egy, mondjuk hetente 30 percet használó előfizetőnek jelentősen nagyobb perccsomagot (mondjuk 150 percet 1350 Ft-ért) ajánlj fel, így az előfizetők ténylegesen igénybe vehették a percenkénti 9 Ft-os díjat. Ezt

⁴⁸ Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson ettől eltérően nyilatkozott, amikor az ügyfélszolgálati személyes megrendelésre is utalt.

alátámasztja, hogy 2016 novemberétől az 1 perc 9 Ft-ért ajánlatot igénybe vevő előfizetők több mint 50%-a vásárolt egy alkalomnál többet egy hónapban (azaz a teljes perccsomagot az érvényességi időszak, azaz 7 nap alatt felhasználta), és az egy alkalomnál többet vásárló előfizetők átlagosan 3, nekik ajánlott perccsomaggal éltek az adott hónapban.

64. Az eljárás alá vont előadta, hogy az ajánlatok kommunikációja során a Telenor fokozottan ügyelt arra, hogy nyilvánvaló legyen:
- az ajánlat csak kártyás ügyfeleknek érhető el,
 - csak perccsomagban,
 - csak a MyMenu alkalmazásban megrendelve.
65. Az adott média sajátosságainak megfelelően ennél bővebb tájékoztatást is nyújtott, illetve utalt arra, hogy egyéb részletekről a fogyasztó hol tájékozódhat. Előadta továbbá, hogy nem használt olyan kampány elemeket, amelyek a Vodafone névhasználatát sérthetnék.
66. A fentieknek megfelelően a Telenornak az az álláspontja, hogy az 1 perc 9 Ft-ért ajánlatának kommunikációja kapcsán nem sértette meg az irányadó szabályokat és nem titkolt el releváns feltételeket, így a Telenor vizsgált kampánya nem jogsértő.
67. A fentieket az eljárás alá vont a VJ/6-7/2017. számú beadványában egészítette ki, hangsúlyozva, hogy a vizsgált reklám nem minősül összehasonlító reklámnak. Az összehasonlító reklámnak alapvető feltétele ugyanis a közvetlenül vagy közvetve való felismerhetőség, mivel a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK Irányelv 2. cikkének c) pontja szerint *„összehasonlító reklám: minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat”*.
68. Az eljárás alá vont szerint a közvetlenül vagy közvetve felismerhetőséget egy átlagos fogyasztó szemszögéből kell nézni, azaz a kérdés az, hogy a versenytársat, vagy annak a termékét az összehasonlító reklámban a fogyasztók konkrétan azonosítani tudják-e. Közvetett utalás esetében akkor tekinthető felismerhetőnek a versenytárs vagy annak terméke, ha az adott piaci viszonyok és üzleti körülmények között annak jellemző tulajdonságát mutatja be.
69. Az eljárás alá vont álláspontja szerint megállapítható, hogy a Telenor a vizsgált reklámokban ilyen összehasonlítást nem alkalmazott: sem a versenytársat (jelen esetben a Vodafone-t), sem annak valamely konkrét ajánlatát (pl. a Tuti tarifát), de még általában véve a versenytárs(ak) szolgáltatásait sem jelölte meg. Mindössze annyi került megjelenítésre (és az is csak a rádióreklámban, illetve egy online bannerben), hogy a 19 Ft/perc kártyás előfizetői ajánlatnál van jobb is, nevezetesen a Telenor 9 Ft-os MyMenuban elérhető ajánlata a kártyás előfizetői számára.
70. Az eljárás alá vont álláspontja szerint egy termék árának a megjelenítése nem egy olyan tulajdonság a telekommunikációs piacon, hogy arról a versenytársat vagy annak termékét a fogyasztók fel szokták ismerni, vagy be tudják azonosítani. Noha természetesen egy szolgáltatás igénybevételekor az ár igen lényeges szempont, azonban ez nem hordoz magában olyan megkülönböztető jelleget (szemben például egy szlogennel, védjeggyel stb.), amely alkalmas lenne arra, hogy arról a fogyasztók a versenytárs szolgáltatására asszociáljanak. Egy egyszerű személtetéssel élve: ha egy reklámban elhangzik a „négykarikás autómárka” kifejezés, akkor arra a fogyasztók legnagyobb része valószínűleg egyből az Audira asszociál, míg ha jelen esetben azt mondanánk, hogy „19 Ft kártyás percdíjat biztosító mobilszolgáltató”, akkor ezt az állítást az átlagos fogyasztó nem tudná egyértelműen a Vodafone-hoz kötni. Itt érdemes megjegyezni, hogy a Telenor reklámkampányát közvetlenül megelőzően a Telenor, Telekom, Vodafone, Blue Mobile, MOL Mobile portfóliójában összesen 30 különböző féle feltöltőkártyás ajánlat volt elérhető, jellemzően eltérő kedvezményezett hívásirányokkal, adatforgalommal, kapcsolódó feltételekkel stb., és ezekből eredően eltérő díjazással. A Telenor álláspontja szerint nem lehet tehát kijelenteni, hogy önmagában a 19 Ft-os percdíjat látva/hallva a

fogyasztók automatikusan a Tuti díjcsomagot, de még azt sem, hogy a Vodafone szolgáltatót azonosították volna be.

71. Az eljárás alá vont előadta, hogy a telekommunikációs piacon ráadásul az árak folyamatos változásban vannak. A Tuti tarifacsomag reklámozásának megkezdése, ezáltal a 19 Ft-os percdíj kommunikációja ráadásul a Vodafone részéről mindössze egy hónappal előzte meg a Telenor jelen ügyben vizsgált reklámját. Ez az idő semmiképpen sem lehet elegendő arra, hogy egy versenytársra vagy egy termékre vonatkozó tulajdonságot állandósítson a fogyasztók tudatában, azaz az adott terméket arról a tulajdonságról tegye a fogyasztók számára felismerhetővé, főként akkor nem, ha ez a tulajdonság a termék ára.

72. A fentiek alapján a Telenor álláspontja szerint tehát sem közvetlenül, sem közvetve nem ismerhető fel a versenytárs vagy annak áruja a reklámban. Ebben az esetben viszont nem lehet szó összehasonlító reklámról sem, legfeljebb összehasonlítást is tartalmazó reklámról, amelyet az általános szabályok alapján kell megítélni. Az eljárás alá vont szerint ezt támasztja alá a joggyakorlat is:

„Az összehasonlító jellegű reklám nem azonos a versenytörvényben szabályozott áru-összehasonlítással, mert az utóbbi esetében konkrét áruk összehasonlításának, illetőleg az összehasonlítás látszatának kell fennforognia. A felperes azonban az általa reklámozott kiadványokat más által kiadott meghatározott és megnevezett kiadványokkal nem hasonlította össze és ilyen látszatot nem is keltett. Nem minősíthető konkrét áru-összehasonlításnak a felperes részéről a „leg” jelző használata, mert azzal a felperes csak a piacon lévő meghatározott áruk által képviselt szolgáltatási színvonalat hasonlította össze a piacra általa bevezetni kívánt magasabb szolgáltatást nyújtó termékkel. Lehetséges, hogy a felperes ezen magatartása túlzó reklámnak minősíthető, azonban konkrét áru-összehasonlításként nem értékelhető, a fogyasztók megtévesztésére nem is alkalmas, ezért az I. r. alperes által hivatkozott Vjt. 11.§ (2) bekezdés b) pontja alkalmazásával a felperes marasztalására nem nyújtott alapot.” (Legf. Bir. Kf.II. 27.796/1995/4., Vj-114/1993.)

73. A fentiek analógiájára a Telenor álláspontja szerint elmondható, hogy a Telenor csak egy árszinthez képest viszonyította az általa alkalmazott percdíj mértékét, mely nem minősíthető konkrét áru összehasonlításnak és ezért a fogyasztók megtévesztésére nem lehet alkalmas.

74. Az eljárás alá vont – VJ/6-38/2017. számú vizsgálati jelentésre küldött – észrevételeit a VJ/6-44/2017. számú irat tartalmazza. Ebben az eljárás alá vont alapvetően a fentieket ismételte, illetve erősítette meg.

75. Az eljárás alá vont előadta, hogy arra az esetre, ha a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint a vizsgált reklámok összehasonlítható reklámnak minősülnek, a Telenor meg kívánja jegyezni, hogy az összehasonlítás objektív volt, hiszen mindkét szolgáltatás esetén annak ugyanaz a jellemzője, a percdíj került feltüntetésre. A különbség kizárólag a percdíj számítási módjában mutatkozott, azonban ez az ügyfél által a szolgáltatás igénybevételéért fizetendő díjon nem változtatott. Tekintettel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat jogsértést nem valósított meg, a Telenor kérte az eljárás lezárását és a jogszabálysértés megállapításának mellőzését.

76. Az eljárás alá vont az eljáró versenytanács VJ/6-46/2016. számú előzetes álláspontjára írásbeli észrevételt nem tett, korábbi álláspontját fenntartotta, azonban tárgyalás tartását kérte.⁴⁹ Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson⁵⁰ két téma kapcsán nyilatkozott. Előadta, hogy álláspontja szerint

- valójában nem azonosítható olyan jellegű különbség a jelen ügyben, mint amit az eljáró versenytanács a VJ/6-46/2016. számú előzetes álláspont 115. pontja (lásd a jelen döntés 115. pontját) tartalmaz, ugyanis olyan opciókról van szó, amelyek mindenki számára elérhetőek: a Telenor opcióját is bárki igénybe veheti, aki elmegy a Telenor ügyfélszolgálatára szerződést kötni

⁴⁹ VJ/6-50/2016. számú e-mail

⁵⁰ VJ/6-51/2016. számú jegyzőkönyv

(csak akkor nem korábbi fogyasztási szokásai alapján férhet az opcióhoz, hanem azt az opciót rendelheti meg, amelyet a Telenor felhasználástól, az „ügyfél-előzményétől” függetlenül kínál)

- nem állapítható meg az összehasonlítás, hiszen közvetlen nem jelenik meg a Vodafone neve, pusztán közvetett utalások vannak, amelyek azonban nem alkalmasak arra, hogy a fogyasztók felkapják a fejüket és minden fogyasztó beazonosítsa a két, összehasonlított ajánlatot: csak az ügyfelek egy szűk csoportja lehet az, aki be tudja azonosítani. Nincs azonban az eljáró versenytanács előtt felmérés vagy kimutatás arra vonatkozóan, hogy milyen fogyasztói kör tudja egyértelműen beazonosítani az ajánlatokat, pedig ennek a körülménynek a magatartás súlya tekintetében jelentősége lenne.

VI.

A jogi háttér

77. A Tpv. 6/A. §-ának (1) bekezdése szerint összehasonlító reklám valamely termék, szolgáltatás, dolog módjára hasznosítható természeti erő, ingatlan, értékpapír, pénzügyi eszköz vagy vagyoni értékű jog (a továbbiakban együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányuló olyan közlés, tájékoztatás, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a vállalkozás versenytársát, vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a bemutatott áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.
78. A Tpv. 10. §-a értelmében az összehasonlító reklámban
- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő áruk hasonlíthatók össze,
 - b) az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, és - ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is - tárgyilagosnak kell lennie,
 - c) eredetmegjelöléssel rendelkező termékek összehasonlítása kizárólag azonos eredetmegjelölésű termékekre vonatkozhat.
79. A Tpv. 10/C. §-ának (1) bekezdése alapján a Tpv. 10. §-ában foglalt rendelkezések megsértéséért azon a vállalkozáson túl, amelynek az üzleti gyakorlattal érintett áru értékesítése, szolgáltatása vagy eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll (a továbbiakban: üzleti gyakorlat alkalmazója), az is felel, aki az üzleti gyakorlat keretében közölt üzleti kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében az üzleti kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, ha a jogsértés az üzleti kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem az üzleti gyakorlat alkalmazója kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.
80. A Tpv. 45. §-a értelmében a Gazdasági Versenyhivatal jár el versenyfelügyeleti eljárásban a Tpv. rendelkezéseinek megsértése esetén - a 86. § (1) bekezdése alapján a bíróság hatáskörébe tartozó ügyek kivételével -, továbbá azokban a hatósági ügyekben, amelyek tekintetében törvény az eljárást a hatáskörébe utalja. A Tpv. 46. §-a alapján a Gazdasági Versenyhivatal illetékessége az ország egész területére kiterjed.
81. A Tpv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában – a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel.
82. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. eltérő szabályokat nem állapít meg. A Ket. 31. §-ának (1) bekezdés i) pontja alapján a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbóli eljárásban a tényállás a

határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

83. A Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének e) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a jogsértés tényét, illetve a k) pont szerint bírságot szabhat ki.
84. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-a (1) bekezdésének a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A Tpv. 78. §-ának (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A Tpv. 78. §-ának (3) bekezdése szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VII.

A vizsgált reklámok értékelése

Az összehasonlító reklám megállapíthatósága

85. Figyelemmel az eljárás alá vont észrevételeire is, az eljáró versenytanács álláspontja szerint először azzal kapcsolatban kellett az eljáró versenytanácsnak állást foglalnia, hogy összehasonlító reklámnak tekintendők-e a jelen ügyben vizsgált kampány egyes elemei: azaz közvetve vagy közvetlenül felismerhető-e a Vodafone vagy a „Vodafone Tuti” tarifacsomagja mint a Telenor „1 perc 9 Ft” szolgáltatásával azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű termék.
86. Az eljáró versenytanács sem vitatja, hogy közvetlenül nem jelenik meg a Vodafone vagy a Vodafone termékének neve. A kérdés tehát az volt, hogy megállapítható-e a közvetett felismerhetőség. Figyelemmel a jelen ügyben vizsgált reklámok jellegére, tartalmára és céljaira is, az eljáró versenytanács álláspontja szerint a reklámok tartalmán túl annak is különös jelentősége van a közvetett felismerhetőség kapcsán, hogy az összehasonlításra mikor, milyen reklámkörnyezetben, milyen fogyasztói közegben került sor. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a következő tényezők értékelendők annak megállapíthatóságához, hogy a vizsgált reklámokban közvetve felismerhető volt a Vodafone, illetve a „Vodafone Tuti” tarifacsomag:
- mi a vizsgált kampány célja, mi volt a szándékolt üzenete,
 - mi a vizsgált kampány közege (mint mondanak a fogyasztóknak egy mobilszolgáltatás kapcsán a színek és ismert lehet-e az átlagos fogyasztó számára a Vodafone csomagja, a márka vagy valamely szlogenje a terméknek),
 - mi az egyes reklámok tényleges tartalma (szöveg, szín és képi megjelenítés, továbbá viszonyítást kifejező szavak, mondatok használata).
87. Az eljáró versenytanács elődegesen azt állapította meg, hogy magának az eljárás alá vontnak is az volt a célja a vizsgált kampánnyal (lásd a 20. pontot), hogy gyorsan reagáljon a versenytárs 19 Ft-os percdíjat ígérő ajánlatára. [ÜZLETI TITOK]
88. A vizsgált kampány közege kapcsán megállapítható, hogy

- a fogyasztók előtt ismert, hogy a három nagy mobilszolgáltatónak melyik az image-színe, így a kéket az eljárás alá vonthoz, a pirosat pedig a Vodafone-hoz kötik: ha ez a két szín megjelenik egy viszonyítási helyzetben (mint ahogy jelen esetben megjelent a banner esetében), az a fogyasztók számára a két szolgáltató összehasonlítását jelzi,
- a vizsgált kampány időszakában, illetve az megelőzően is rendkívül intenzíven (kiemelten nagy elérhetőséget biztosító televíziós csatornákon is) reklámozta a „Vodafone Tuti” csomagot a Vodafone, amely kampányban minden esetben kiemelt (képi és szöveges) szerepet kapott a 19 Ft-os percdíj, továbbá jelentős átfedés volt időben és eszközökben is a vizsgált kampány és a „Vodafone Tuti” kampány között.

89. Az eljáró versenytanács szerint ugyanis (reflektálva az eljárás alá vont észrevételére) nem annak van jelentősége az összehasonlítás szempontjából, hogy mennyire újdonság vagy elterjedt a „Vodafone Tuti” tarifacsomag, mennyire sok előfizetője van, hanem annak, hogy aktuálisan mennyire lehetett ismert a márka (a csomag elnevezése, a csomaggal elérhető hívásdíj) a reklámokból, akkor, amikor a fogyasztók találkozhattak a Telenor vizsgált reklámjaival. Az 50. pontbeli táblázatból egyértelműen megállapítható, hogy széles fogyasztói körhöz jutott el a Vodafone kampánya.

90. A következő két táblázat azt mutatja be, hogy a vizsgált kampány és a Vodafone „Vodafone Tuti” csomagot népszerűsítő kampánya mennyiben fedett át (időben) a rádióreklámok és az online megjelenések tekintetében:⁵¹

Megjelenési jellemzők		Telenor	Vodafone
Rádió reklám [ÜZLETI TITOK]	megjelenés időpontja	2016.10.14-31. 2016.11.09-16.	2016.10.03-10.16.
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Rádió reklám [ÜZLETI TITOK]	megjelenés időpontja	2017.01.02-02.02.	2017.01.02.-20.
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

Telenor ⁵²	Vodafone ⁵³
2016.10.13-11.16.	2016.10.03-11.20
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017.01.02-02.01.	2017.01.02-01.31.
[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

⁵¹ A rádió reklámok esetében azok a napok vannak kiemelve, amelyeken minkét szolgáltató termékének reklámja leadásra került. A napokon belül azok a pontos időpontok kerülnek kiemelésre, amely időpontokban vagy fél órán belül mindkét reklámot lejátszották. Az online felsorolásokban kiemelésre kerülnek azok a weboldalak, amelyen azonos időszakban minkét szolgáltatónak a reklámja látható volt.

⁵² VJ/6-23/2017. számú irat

⁵³ VJ/6-5/2017. számú irat

91. A „Vodafone Tuti” tarifacsomag kommunikációja 2016. október 2-án kezdődött intenzív országos kampánnyal – rádió reklám, televíziós reklám, óriásplakátok, járműreklámok, DM levelek, online reklám, Facebook/Google/Youtube hirdetések alkalmazásával. A Vodafone által alkalmazott intenzív reklámozás hatására rövid idő alatt, akár pár napon belül is a fogyasztók tudomására jutott a Vodafone által kínált új kártyás tarifacsomag léte, melynek figyelemfelkeltő, könnyen megjegyezhető elnevezésére („Tuti”) és a kártyás csomagokhoz képest kedvező árára (19 Ft/perc) tekintettel a fogyasztók tudatában könnyen meg is ragadhatott.
92. Erre való tekintettel már az eljárás alá vont jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kampánya indulásának időpontjában (2016. október 13-án) ismerhették a fogyasztók a Vodafone tarifacsomagját, annak árával együtt. A vizsgált kampány indulásával pedig párhuzamosan voltak elérhetőek a két szolgáltatást bemutató reklámok: a rádióreklám és a dinamikus banner esetében a kampányidőszak alatt több napos átfedések voltak, a rádióspotok azonos napokon több alkalommal, rövid időn – akár fél órás időtartamon – belül lejátszásra kerültek, illetve a bannerek is több azonos weboldalon is megjelentek.
93. Az egyik rádiócsatornán lejátszott spotok esetében megállapítható, hogy a két versenytárs kampánya esetében három napon át mindkettőjük reklámja lejátszásra került, több esetben egy óras eltéréssel, illetve egy alkalommal ugyanabban az időpontban, ami azt jelenti, hogy amennyiben egy fogyasztó több mint egy órát hallgatta a rádiócsatornát, úgy hallhatta minkét szolgáltató spotját, illetve egy időpont esetében az összes hallgató megismerhette mind a két reklámot.
94. Egy másik rádiócsatornán lejátszott spotok esetében megállapítható, hogy 15 olyan nap volt a két szolgáltató kampányának ideje alatt, mely napokon mindkét spot lejátszásra került. A 15 napból 9 napon volt olyan időszak, melyben a két reklám fél órán belül volt hallható. Ezen a 9 napon és a többi napon továbbá több alkalom volt, amikor egy órán belül vagy egy óras eltéréssel lehetett hallani a két reklámot. Ebben a körben szükséges kiemelni, hogy az átlagos rádióhallgatók naponta jóval többet hallgatnak rádiót egy-másfél óránál. Az Inspira Media Research rádióhallgatottsági mérése, valamint a TNS-Hoffmann piackutató 2016-os közönségmérése alapján a rádióhallgatók száma folyamatosan növekszik Magyarországon, a 2014-es 5,5 millió fő 10%-kal bővült 2016-ra. A teljes rádiós piac egy hét alatt a felnőtt lakosság körében 7,2 millió főt ér el, és a 18-39 éves korcsoport 93,5%-a hallgat rendszeresen valamilyen rádióadót. A napi átlagos rádióhallgatás a legutóbbi TNS-Hoffman adat alapján 3,5 óra.⁵⁴
95. A két szolgáltató online bannerei 2016 októberében és novemberében több mint egy tucatszor azonos weboldalon⁵⁵ jelentek meg, 2017 januárjában is több mint egy tucatszor ugyanazon weboldalon⁵⁶ alkalmazták bannereiket. Így ezeken a weboldalakon böngésző, nézelődő fogyasztók akár egymás után is láthatták a két versenytárs reklámját.
96. A fenti táblákból és következtetésekből megállapítható, hogy online és országos rádiócsatornáknál hallható reklámok tekintetében is jelentősebb, több napos (rövid időn belüli) párhuzamos megjelenés volt tapasztalható, illetve megállapítható, hogy a vizsgált Telenor reklámokkal találkozó fogyasztók egy jelentős része korábban találkozott a Vodafone reklámjaival is. Ezen fogyasztói kör esetében pedig egyértelműen elmondható, hogy a Telenor reklámokban megjelenő „tuti” kifejezés és a (piros) 19 Ft-os percdíj a Vodafone (szintén prepaid előfizetőknek szóló) ajánlatára utal.
97. Figyelemmel azonban arra, hogy a Vodafone kampánya már 10 nappal korábban megkezdődött és különösen intenzív volt (a Telenor vizsgált kampányánál már csak az előkészítettsége okán is intenzívebb, integráltabb, összetettebb, továbbá televíziós reklámokat is tartalmazó, azaz

⁵⁴ <http://www.mediapiac.com/mediapiac/A-leghallgatottabb-orszagos-ado-a-Kossuth-radio/112997/>

⁵⁵ Főoldalak, ezek aloldalain is akár megjelenhettek a hirdetések, illetve az oldalon cikkekre, egyéb tartalmakra történő kattintás során is ismételtelen megjelenhettek a hirdetések.

⁵⁶ Főoldalak, ezek aloldalain is akár megjelenhettek a hirdetések, illetve az oldalon cikkekre, egyéb tartalmakra történő kattintás során is ismételtelen megjelenhettek a hirdetések.

általánosságban jelentősebb fogyasztói kört elérő volt), az érintett fogyasztói kör szükségszerűen szélesebb az átfedő (banner és rádió) reklámokkal találkozó fogyasztóknál, hiszen a fogyasztók már napokkal az eljárás alá vont reklámjai előtt több eszközön is találkozhattak a Vodafone ajánlatával. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a Vodafone kampányának intenzitását mutatja az is, hogy az eljárás alá vont is szükségesnek érezte, hogy gyors válaszkampányt dolgozzon ki (lásd a 20. pontot: [ÜZLETI TITOK], továbbá a 21-22. pontokat). Általánosságban tehát az állapítható meg a reklámozási körülményekre és az eljárás alá vont céljaira is figyelemmel, hogy a vizsgált (és különösen a kifogásolt) Telenor reklámokkal találkozó fogyasztók életszerűen (korábban vagy azzal párhuzamosan) találkozhattak a Vodafone kampányával is.

98. Az egyes reklámok tényleges tartalmát tekintve továbbá megállapítható, hogy egyes eszközökön az alábbiak szerint jelenik meg a Vodafone csomagjára közvetve utaló „tuti” szó vagy a 19 Ft-os percdíj, illetve más Vodafone attribútumra, továbbá a viszonylagosságra, a relatív előnyre (ekként az összehasonlítás tényére) való utalás:

Eszköz	Utalás a versenytársra	Utalás a viszonylagos előnyre
Rádió	<i>Szerinted a 19 Ft-os percdíj kártyásoknak olyan jó ajánlat?</i>	<i>Mondunk sokkal jobbat! Na az a jó ajánlat.</i>
Banner (dinamikus)	<i>19Ft/perc (piros színnel)</i>	<i>1perc 9Ft (kék színnel) Így mindjárt más! Még jobb kártyás ajánlat!</i>
Facebook post	<i>Tuti ajánlat</i>	<i>Még jobb kártyás ajánlat!</i>
		<i>Legjobb kártyás ajánlat!</i>
Facebook hirdetés		<i>Legjobb kártyás ajánlat!</i>
Google AdWords	<i>Tuti percdíj</i>	
SMS	<i>Tuti jó ajánlat</i>	

99. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben megállapítható a közvetett összehasonlítás azon eszközök esetében (a jelen ügyben ez a rádióreklám és a dinamikus banner), ahol a viszonyításra, a relatív árelőnyre és a versenytárs/versenytársi termék valamely, beazonosítást lehetővé tevő attribútumára is történik utalás/jelzés, bár a versenytárs neve vagy az érintett szolgáltatási csomag elnevezése valóban nem jelenik meg közvetlenül. Ahol viszont ez a két jegy nem jelenik meg együttesen, mert csak a viszonylagosságra („még jobb ajánlat”) vagy csak a Vodafone ajánlatának egy jellemzőjére („tuti”) történt utalás, ott nem állapítható meg egyértelműen, hogy összehasonlító reklámról van szó (bár a közegre tekintettel – lásd a 88-91. pontokat – nem zárható ki ezen eszközök esetében sem teljesen a Vodafone beazonosíthatósága). Az eljáró versenytanács utal továbbá arra, hogy az eljárás alá vont előtt ismert lehetett, hogy a vizsgált kampány akkor éri el a célzott hatást, ha értelmet nyer a szövegben megjelenített/megfogalmazott viszonyítás.

100. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fentiekre figyelemmel megállapítható, hogy a vizsgált kampányon belül alkalmazott rádióreklám és dinamikus banner (a kampány céljára és közegére is figyelemmel) közvetve felismerhetővé tette a Vodafone-t és annak ajánlatát, így ezen két eszköz mindenképpen összehasonlító reklámnak minősül a Tptv. 6/A. §-a alapján.

101. Figyelemmel azonban arra, hogy a többi eszköz esetében egyértelműen, minden kétséget kizáróan nem állapítható meg a Vodafone és a „Vodafone Tuti” csomag beazonosíthatósága, közvetett felismerhetősége, így ezek esetében kétséges (ugyan nem is zárható ki egyértelműen) azok összehasonlító reklám jellege, ebből következően a jogsértő reklámokkal szembeni követelményeket sértő volta sem, ezért az eljáró versenytanács a rádióreklámon és a dinamikus banneren kívüli többi kampányelem tekintetében a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti a Ket. 31. §-ának (1) bekezdés i) pontjára, miszerint a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbóli eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

102. Az eljáró versenytanács megjegyzi azonban, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárás csak az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos, a Tpv-t.-ben meghatározott követelmények vizsgálatára indult, így az nem képezte a vizsgálat tárgyát, hogy az értékelt reklámeszközök egyébként megvalósíthatnak-e pl. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, ezen belül is megtévesztést, illetve különösen elhallgatást a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) rendelkezéseire figyelemmel.

Összehasonlító reklámokkal kapcsolatos követelmények

103. Egy összehasonlító reklámban jellemzően az alábbi tényezők jelennek meg közvetve vagy közvetlenül:

- az összehasonlított termékek,
- az összehasonlított termékek egy vagy több tulajdonsága,
- az összehasonlított tulajdonságok tartalma.

104. A fenti tényezőkkel kapcsolatban a szabályozás különböző követelményeket támaszt annak érdekében, hogy az összehasonlító reklám jogszerű legyen.

105. Az összehasonlító reklámokkal szemben támasztott követelményeket a Tpv-t. 10. §-a határozza meg. Ennek legfontosabb (jelen ügyben releváns) elemei, hogy az összehasonlító reklám

- kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze (helyettesíthetőség követelménye),
- az összehasonlításnak az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia és tárgyilagosnak kell lennie (ha az ár is az összehasonlítás tárgyát képezi, akkor e vonatkozásban is).

106. Az összehasonlító reklám nem lehet egyebekben megtévesztő sem. Az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 12-i, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelve (a továbbiakban: reklám irányelv) 4. cikke az összehasonlító reklámmal szemben támasztott követelmények között kimondja, hogy az összehasonlító reklám csak akkor megengedett, ha – amellet, hogy megfelel a helyettesíthetőség és a tárgyilagosság követelményének – nem megtévesztő a reklám irányelv vagy a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (a továbbiakban: UCP irányelv) értelmében. Ezzel összhangban, a hazai szabályozásban az összehasonlító reklám megtévesztő jellegének vizsgálatára vagy a reklám irányelvnek való megfelelést szolgáló reklámtörvény – illetve 2014. július 1-jét követően a Tpv-t. – vagy a UCP irányelvnek való megfelelést szolgáló Fttv. szabályai alapján nyílik lehetőség.

107. A reklám irányelv célokat ismertető egyes preambulum bekezdései értelmében

- a megtévesztő és a meg nem engedett összehasonlító reklám a belső piacon belül a verseny torzulásához vezethet,
- a reklám, akár szerződéskötést eredményez, akár nem, kihatással van a fogyasztók és a kereskedők gazdasági jólétére,
- az összehasonlító reklám, amennyiben jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságokat hasonlít össze és nem megtévesztő, megbízható eszköz lehet arra nézve, hogy tájékoztassa a fogyasztókat a fogyasztók előnyére,
- kívánatos az összehasonlító reklám fogalmának olyan széles értelmezése, hogy az összehasonlító reklám minden fajtájára kiterjedjen,
- az összehasonlítást illetően meg kell állapítani az összehasonlító reklám megengedett feltételeit, hogy meg lehessen határozni, melyek azok az összehasonlító reklámmal kapcsolatos gyakorlatok,

amelyek torzíthatják a versenyt, károsak lehetnek a versenytársakra nézve és kedvezőtlenül befolyásolhatják a fogyasztók döntését,

- a megengedett összehasonlító reklám fentiek szerinti feltételeinek tartalmazniuk kell az áruk és szolgáltatások tulajdonságai tárgyilagos összehasonlításának kritériumait.

108. Az összehasonlítás tárgyilagossága tekintetében az európai bírósági esetjog⁵⁷ iránymutatást ad, mely iránymutatás a Tpv. tekintetében is közvetlenül alkalmazandó. Ez alapján a tárgyilagosság a következőket feltételezi:

- a termék jellemzői jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző sajátosságainak együttes kritériumai biztosítják azt, hogy az összehasonlítás tárgyilagos legyen,
- az említett négy kritériumot teljesítő tulajdonságokat tárgyilagosan kell összehasonlítani, azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagos módon észlelhető tulajdonságokra kell vonatkoznia, és nem olyanokra, amelyeket a szubjektív ízlés vagy preferencia határoz meg. A tárgyilagosság második szintje tehát az olyan összehasonlítások kizárására irányul, amelyek szubjektív értékelésből, nem pedig tárgyilagos összehasonlításból erednek,
- amennyiben az összehasonlító reklám tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni.

109. Általánosságban megállapítható, hogy nem tekinthető egy összehasonlító reklám tárgyilagosságnak, ha a megcélzott fogyasztói kör nem kap objektív képet az összehasonlított termékekről, azok – reklámban megjelenített – különbségéről, a különbség valós mibenlétéről. Továbbá megállapítható, hogy a reklámozónak képesnek kell lennie arra, hogy megfelelő eszközökkel bizonyítsa a reklámjában szereplő tényállítások hitelességét, és bizonyos esetekben ezt a bíróság vagy a közigazgatási hatóság is megkövetelheti tőle.⁵⁸

110. A szabályozás értelmében az összehasonlításnak

- az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és
- ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia, továbbá
- tárgyilagosságnak kell lennie.

111. Tehát az összehasonlításban szereplő tulajdonsággal (amire vonatkozik az összehasonlítás) és az összehasonlítás módszerével (ahogyan történik az összehasonlítása az adott termékeknek és ezek egyes tulajdonságainak) kapcsolatban is elvárás, hogy objektív legyen. Nem lehet objektív a fogyasztókban kialakult kép, ha pl.

- az összehasonlításban szereplő jellemzők valójában nem is lényegesek a fogyasztók számára, illetve olyan tulajdonságok jelennek meg, amelyek nem is meghatározók vagy jellemzőek a bemutatott termékeket illetően – az ilyen összehasonlító reklám attól lesz jogsértő, hogy a fogyasztói figyelmet, észlelést megalapozatlanul és indokolatlanul eltereli, megzavarja egy vagy több nem releváns tulajdonság kiemelésével,
- olyan tulajdonság szerepel az összehasonlításban, ami ellenőrizhetetlen: sem a fogyasztó nem tud utánajárni, utánanézni a jellemzőnek vagy a különbségnek, illetve nem tudja tesztelni, kivizsgálni vagy egyáltalán értelmezni a reklámban megjelenített különbséget, sem egy hatósági vizsgálatban nem igazolható a jellemző vagy azok különbsége (mert pl. a tulajdonság jellege nem teszi lehetővé az összehasonlítást, túl szubjektív a tulajdonság tartalma vagy az összehasonlítás maga nem dokumentált vagy nem is dokumentálható, megismételhetetlen, rekonstruálhatatlan, illetve fiktív, jövőbeli vagy becsült tulajdonságokra vonatkozik) – az ellenőrizhetőség követelménye tehát valamiféle kézzelfoghatóságot, elvi és gyakorlati igazoltságot, igazolhatóságot is feltételez az

⁵⁷ C-356/04 sz. ügy, 44-47. pont, és ugyanezen ügy főtanácsnoki indítványa, 44-45. pont

⁵⁸ C-356/04 sz. ügy, Lidl Belgium GmbH&Co. KG kontra Etablissementen Franz Colruyt NV, 68. pont

összehasonlításban szereplő tulajdonság tekintetében, és ugyanúgy a szubjektív és a megfoghatatlanság ellen hat, mint a tárgyilagosság általános, második szintje (az összehasonlítás módszerére, az összehasonlítás mikéntjére is vonatkozó) követelménye,

- sérül az összehasonlítás tárgyilagossága az összehasonlítás módszere miatt (azaz a fogyasztó – összességében vagy részeiben – nem kap objektív képet az összehasonlított termékek különbségéről), mert a reklámban például
 - nem azonos viszonyítási alapon (például időbeli, értékbeli, mértékbeli, mértékegységbeli különbségekkel) történik az összehasonlítás, vagy
 - ha úgy hasonlít össze a reklám, hogy „elhallgatja” azt, hogy a kedvezőbbnek hirdetett termék egy másik, fogyasztói szempontból ugyanolyan fontos, az összehasonlított jellemzővel összefüggő tulajdonság tekintetében kedvezőtlenebb is lehet a fogyasztó számára, vagy
 - az összehasonlítás megalapozatlanul, egy (valóban kedvező és releváns) jellemző kiemelésével sugall általános, az összehasonlított tulajdonság körén kívüli előnyöket.

112. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy az összehasonlító reklámok kétségtelenül a fogyasztók informatív tájékoztatási formái lehetnek, és kétségtelenül hatékonyak is lehetnek: akár még arra is alkalmasak lehetnek, hogy ár- vagy pl. innovációs versenyt generáljanak.

113. Az is egyértelműen megállapítható (nem véletlen, hogy a szabályozó sem a tilalmak körét, hanem a megengedhetőség feltételeit határozta meg), hogy az összehasonlító reklámok erős hatású, egyértelmű (az adott vállalkozás valamilyen kézzelfogható tekintetben jobb a másik piaci szereplőnél, ezért őt érdemes választani) üzenetet hordoznak a fogyasztóknak és alapvetően alkalmasak arra, hogy a fogyasztók döntéseire érdemi – piaci jelentőségű – hatással bírjanak. A jogsértő összehasonlító reklám így fogyasztói és versenytársi sérelemmel is járhat.

114. Ha tehát egy piaci szereplő arra vállalkozik, hogy összehasonlító reklámot alkalmaz, akkor ezt a lehető legjobb körültekintéssel kell tennie.

A vizsgált reklámokban összehasonlított ajánlatok különbségei

115. A jelen ügyben vizsgált összehasonlító reklámokban (rádióreklám és dinamikus banner) közvetve és közvetlenül megjelenő két, prepaid, mobiltelefon szolgáltatás esetében a csomagok ára került összevetésre („19 helyett 9 Ft/perc”, „mondunk sokkal jobbat”, „így mindjárt más”, „na ez a jó ajánlat”), azonban a két ajánlat kapcsán az alábbi különbségek azonosíthatóak:

- a Vodafone szolgáltatása egy önmagában, bárki által igénybe vehető tarifacsomag meghatározott percdíjjal, míg a Telenor szolgáltatása egy perccsomag (opció), amely azonban egy Telenor tarifacsomag prepaid előfizetését feltételezi,
- a Vodafone szolgáltatása bárkinek szól, aki a szerződése (feltöltése) élettartama alatt 19 Ft-os percdíjjal szeretne telefonálni (és SMS-t küldeni), míg a Telenor szolgáltatása (lásd a 29. pontot) egy vagy hét napos időtartamra vonatkozóan biztosítja a 9 Ft-os percdíjat meghatározott számú (15-500) percre, mely időszakon és percszámokon kívül a fogyasztó a Telenornál választott kártyás tarifacsomagjának megfelelő percdíjat (40 Ft/perc) fizeti, illetve egyes tarifacsomagok esetében havidíjat is fizet,
- a „Vodafone Tuti” csomag esetében a fogyasztó a feltöltése erejéig, tehát saját választása szerinti ideig, illetve mennyiségben 19 Ft/perc díjért telefonálhat, míg a Telenor ajánlata esetében – a fogyasztói szokások alapján⁵⁹ – a Telenor határozza meg, hogy a fogyasztó hány percet telefonálhat 9 Ft-os percdíjjal egy vagy hét napon belül,

⁵⁹ Illetve új ügyfelek esetében egy meghatározott percszám erejéig (lásd a VJ/6-51/2016. számú jegyzőkönyvet). Az eljáró versenytanács megjegyzi azonban, hogy az eljárás alá vont sem a vizsgálati szakban, sem a vizsgálati jelentésre tett

- a „Vodafone Tuti” esetében az SMS is 19 Ft, míg a Telenor opciója nem vonatkozik az SMS díjra (ami így továbbra is 40 Ft/SMS),
- a Vodafone tarifacsomagot kínál hűségidő, belépési díj, havi előfizetési díj nélkül, így bármely fogyasztó igénybe veheti, míg a Telenor opció használatának alapvető feltétele egy Telenor kártyás tarifacsomag megléte, így az opció kifejezetten csak Telenor ügyfelek számára hozzáférhető.

116. A fentiek alapján tehát megállapítható, hogy – ugyan alapvetően mindkét szolgáltatás hangszolgáltatás – a két ajánlat nem azonos fogyasztói (szubjektív döntési) helyzetben érhető el (a Telenor ajánlata időben és a fogyasztói kört tekintve is jóval szűkebb), illetve ezzel összefüggésben mások az igénybevétel feltételei (valójában szűkebb körben érhető el a kedvező, 9 Ft/perces díj):

Jellemző	Telenor „1 perc 9 Ft” perccsomag	„Vodafone Tuti” tarifacsomag
a csomag jellege	meglévő kártyás tarifacsomag mellé igénybe vehető opció	kártyás tarifacsomag
az ajánlat (a csomag) személyi elérhetősége	Telenor prepaid kártyás ügyfelek	bárki
díj	9 Ft/perc bármely hálózatba	19 Ft/perc, 19 Ft/SMS bármely hálózatba
érvényesség	egy nap vagy hét nap	feltöltés ideje
variációk	egyedi ajánlat az ügyfélnek a fogyasztói szokások-előzmények alapján, összesen 18 variáció	egyetlen módozat

117. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fentiek alapján a fogyasztó két olyan – egyaránt prepaid mobil hangszolgáltatásra vonatkozó – ajánlat árának összevetésével, párhuzamba állításával (vizonyításával) találkozik a vizsgált reklámokban, amely ajánlatok között érdemi, az igénybevételt és az ajánlat valós értékét, hasznát befolyásoló (fogyasztói szempontú) különbségek vannak, így ezen összehasonlítások alapvető szinten sérthetik az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos követelményeket.

118. Az eldöntendő kérdés az, hogy a fenti különbségek miatt, milyen módon és mértékben vannak hatással az összehasonlító reklám jogszerűségére: még az ajánlatok (a termékek) összehasonlíthatóságát is megkérdőjelezi (sérül a helyettesíthetőség követelménye) vagy „csak” az összehasonlítás objektivitásának a követelményét sértik. Előbbi esetben egyáltalán nem lehetett volna a két ajánlatot összevetni, az utóbbi esetben az ajánlatok reklámokban történő összevetetősége potenciálisan megvalósítható lenne (a megfelelő – lényeges, jellemző, meghatározható és ellenőrizhető – tulajdonságok megjelölése révén vagy az összehasonlítás módszerének, alapjainak a változtatásával, a csomagokra vonatkozó többlet információval vagy egyéb kiegészítésekkel, módosításokkal).

Helyettesíthetőség követelménye

119. Azon követelmény, hogy az összehasonlító reklám kizárólagosan azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, azt jelenti, hogy az összehasonlító reklámnak olyan termékpárokat kell összehasonlítania, amely termékpárok „a fogyasztó számára a helyettesíthetőség megfelelően magas fokát mutatják”.⁶⁰

120. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint amennyiben sérül a helyettesíthetőség követelménye, nincs jelentősége annak, hogy az összehasonlítás egyébként milyen jellemzőre, tulajdonságra

észrevételeiben nem szólt ezen opcióról, illetve nem is igazolta sehogyan sem ennek a megvalósulását (erre azok a kereskedelmi gyakorlatok sem utalnak, ahol részletesebb információ található az ajánlatról). Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban ez a körülmény egyébként sem befolyásolja azt, hogy a Telenor opciója csak már meglévő kártyás előfizetésekhez vehető igénybe (az eljárás alá vont tárgyaláson előadott nyilatkozata szerint akár teljesen új szerződések esetében is) és egyéb korlátai is vannak, tehát a magatartás megítélésére nincs hatással.

⁶⁰ Vj/63/2011. számú ügyben hozott döntés

vonatkozik, illetve annak, hogy az összehasonlításra hogyan került sor, mivel az összehasonlítás önmagában attól jogsértő, hogy az összevetett termékek esetében nem állapítható meg az azonos rendeltetés vagy szükséglet.

121. A jelen ügyben megállapítható, hogy nem homogén termékekről van szó és az is, hogy az érintett piacon általában is jellemző, hogy összetett szolgáltatási csomagok érhetőek el a fogyasztók igényeitől és lehetőségeitől függően.
122. Megállapítható, hogy a két ajánlat eltérő időtartamban, eltérő módon és így eltérő konstrukcióban vehető igénybe, hiszen az egyik ajánlat egy önálló tarifacsomag, a másik pedig egy opciós perccsomag. Erre való tekintettel azonban a két csomag lehetséges felhasználóinak a köre sem azonos (a Vodafone ajánlata mindenkinek szól, bárki előfizetheti a tarifát és ezzel válik a Vodafone előfizetőjévé, a Telenor opciója azonban egy – korábbi vagy az opció igénybevételével együtt megvett – Telenoros előfizetést is feltételez), bár – éppen a két kampány céljaira is figyelemmel – jelentősebb átfedés van közöttük. Azonban az is megállapítható, hogy mindkét ajánlat alapja, a végső soron érintett termék a prepaid módon igénybe vehető mobiltelefon szolgáltatás, azaz ha egy fogyasztó viszonylag alacsony díjjal szeretne prepaid módon telefonálni, arra mindkét ajánlat alkalmas lehet.
123. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az érintett ajánlatok különbségei nem a felhasználásra (az azonos rendeltetésre vagy az azonos szükségletek kielégítésére), hanem inkább a felhasználás egyéb jellemzőire vannak hatással, azaz például arra, hogy a két ajánlattal valójában milyen elköteleződések mellett és mennyiért lehet telefonálni, azaz hogy milyen módon lehet összevetni az ajánlatok esetében az árakat: pusztán egymás mellé állítva a díjakat vagy a konstrukciós különbségekre figyelemmel.
124. Az eljáró versenytanács álláspontja tehát a jelen ügyben az, hogy a különböző célcsoport és az ajánlatok egyéb, a célcsoporttal is összefüggő különbségei nem elsősorban a helyettesíthetőség, hanem az összehasonlítás tárgyilagosságának a sérelmét vetik fel, azaz hogy összehasonlító-e a két ajánlat (a 9 Ft-os és a 19 Ft-os percdíj) azon a módon, ahogy a vizsgált összehasonlító reklámokban történt.
125. Az eljáró versenytanács megjegyzi általánosságban, hogy az érintett piac jellemzőinek tükrében a piaci verseny érdekében, az árverseny lehetőségére is figyelemmel nem indokolt teljesen kizárni, hogy az ilyen típusú ajánlatok (csomagok) egyáltalán összevethetőek legyenek, azonban azt a megfelelő keretek között kell megtenni.

Tárgyilagosság követelménye

126. Egy szolgáltatás ára kétségtelenül lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonság. Kérdésként merült fel azonban a jelen ügyben, hogy az árak (a „percdíjak”) összevetése objektív módon, tárgyilagosan történt-e, azaz a 9 Ft-os és a 19 Ft-os percdíj összehasonlítható-e a reklámokban látott módon, illetve ezen összehasonlított díjak révén a fogyasztó objektív képet kap-e az ajánlatokról.
127. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint – figyelemmel a 115-116. pontokban is leírt különbségekre, illetve a helyettesíthetőség körében előadottakra – a két ajánlat ára nem vethető össze a két összehasonlító reklámban (a rádióreklám és a dinamikus banner) látható/hallható „frontális” módon, pusztán a percdíjat kiemelve. Az eljárás alá vont ajánlatának percdíja ugyanis éppen a bemutatott különbségekre tekintettel (időben, felhasználásában, előfeltételeiben, valamint tartalmában is) korlátozott, ekként a viszonyítási alap különbségeire figyelemmel nem vethető össze objektívan a két ár a konstrukciós különbségek bemutatása nélkül. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a két díj például akkor lenne összevethető jogszerűen, ha az eljárás alá vont bemutatta volna az opciós ajánlata egyéb konstrukciós, a percdíjhoz kapcsolódóan szükségszerűen felmerülő díjait is a 9 Ft-os percdíj mellett – figyelemmel arra, hogy a „Vodafone Tuti” tarifacsomagnak egyéb költsége, díja nincs.
128. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem lehet tárgyilagosságot követelni az összehasonlítás, ahol az egyik (perc)díj önmagában, korlátozás és feltételek nélkül elérhető (mivel tarifacsomagról van szó), a másik (perc)díj viszont korlátozott és előfeltételektől függ (mivel perccsomagról van szó). Az ilyen, eltérő felhasználói helyzetekre vetített, és ekként szubjektív összehasonlítás révén a fogyasztó nem kap reális, objektív képet a két ajánlat különbségéről, a bemutatott (ár)előny torz lesz. Az eljáró

versenytanács megjegyzi, hogy alapvetően ezen megközelítést erősítette meg a Fővárosi Törvényszék 1.Kf.650.080/2016/4. számú, az elsőfokú bíróság döntését helybenhagyó ítéletében is, miszerint a VJ/65/2013. számú versenyfelügyeleti eljárásban eljárás alá vont vállalkozás az ár-, illetve árszínvonal összehasonlítást tartalmazó reklámkampányaival megsértette a tárgyilagos összehasonlítás követelményét, miután az általa alkalmazott összehasonlítás módszertana nem volt a tárgyilagos összehasonlításra alkalmas. A vállalkozás az országos kampány során a saját pozícióját a versenytársaihoz képest általában kívánta meghatározni, és kommunikálni, a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján azonban a támadott határozatból egyértelműen megállapítható, hogy a választott módszertan hiányos elemei összességében torzították a kommunikált mértékű árelőny nagyságát, az összehasonlítás eredményét, azaz az nem volt megfelelő módszer arra, hogy a valamennyi versenytárs vonatkozásában fennálló árelőnyre vonatkozóan megalapozott állítások legyenek tehetőek. Az ítélet értelmében továbbá a feltárt módszertani hiányosságokra figyelemmel nincs különösebb érdemi relevanciája annak, hogy a vállalkozás a helyettesíthetőség követelményének eleget tett, ahogyan annak sem, hogy megvalósította a részbeni ellenőrizhetőség követelményét.

129. A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy a Telenor nem tárgyilagosan hasonlította össze saját opciójának és a Vodafone Tuti tarifacsomagnak az árát, így megsértette a Tptv. 10. §-ának b) pontját. Erre való tekintettel az eljáró versenytanács megállapítja a Tptv. 76. §-a (1) bekezdésének e) pontja alapján, hogy az eljárás alá vont a 2016. október 13-tól 2017. február 2-ig alkalmazott dinamikus banner és a 2016. október 14-től 2017. február 2-ig alkalmazott rádióreklám révén jogsértés követett el.

Az eljárás alá vont észrevételeivel kapcsolatos egyéb megjegyzések

130. Az eljárás alá vont megjegyzései kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli, hogy egyetért azzal, hogy a Telenor kommunikációja arra irányul, hogy a szolgáltatását a Vodafone szolgáltatásától megkülönböztesse.

131. Nem ért azonban azzal egyet az eljáró versenytanács, hogy az eljárás alá vont a kommunikációs anyagaiban nem percdíjat kommunikált, hanem egy perc díjaként jelölte meg a 9 Ft-os értéket, ugyanis egyrészt több reklámjában ezt a kifejezést alkalmazta (lásd a 11. pontot), másrészt a fogyasztók számára a „percdíj” és a „perc díja” azonos tartalmat takar. Az egy percnyi szolgáltatás díja és a percdíj elhatárolása fogyasztói szempontból nem releváns, egyformán jelenik meg a két csomag esetében (egyebekben a képi elemekből is ez látszik).

132. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint továbbá éppen abban áll a jogsértés, hogy egy percdíjas szolgáltatást vetett össze az eljárás alá vont egy olyan szolgáltatással (szolgáltatási opcióval, perccsomaggal), amely esetében a percdíj nem vagy másként értelmezhető a szubjektív fogyasztói helyzetre figyelemmel.

133. Az eljáró versenytanács részben egyetért azon eljárás alá vonti megjegyzéssel, hogy az ajánlatok közötti különbség a percdíj számítási módjában mutatkozott, azzal azonban nem ért egyet, hogy ezen különbség – az összehasonlítás értékelése körében releváns módon – az ügyfél által a szolgáltatás igénybevételeért fizetendő díjon nem változtatott.

134. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott bírósági döntésben értékelt „összehasonlító jellegű reklám” egy felsőfokú jelzőkkel (a „*legpontosabb, leggyorsabb, legolcsóbb*”) operáló, 1993-ban jogszabálygyűjtemények kapcsán közzétett szlogen volt, így az analógia nem helytálló. Továbbá – az analógiát szintén megkérdőjelezve – a hivatkozott bírósági döntés értelmében „*a fogyasztók megtévesztésének lehetőségét vizsgálva nem hagyható figyelmen kívül az sem, hogy a Reklámszövetség Etikai Bizottságának megítélése szerint a „leggyorsabb, legolcsóbb” minősítést a felperes által előadottak alátámasztották. A felperes ezen jelzők használatánál nem zárta ki pontosabb, gyorsabb és olcsóbb kiadvány létezését, hiszen a kifogásolt szórólapon felhívta az olvasó-megrendelőt, hogy amennyiben ilyenről tudomással bír, azt a szerkesztő bizottsággal közölje.*”

135. Az eljáró versenytanács nem tartja elfogadhatónak az eljárás alá vont azon álláspontját sem, hogy mindössze annyi került megjelenítésre (és az is csak a rádióreklámban, illetve egy online bannerben), hogy a 19 Ft/perc kártyás előfizetői ajánlatnál van jobb is, nevezetesen a Telenor 9 Ft-os MyMenuban elérhető ajánlata a kártyás előfizetői számára. Amennyiben ugyanis az eljárás alá vont csak az ajánlat abszolút előnyeit szerette volna kiemelni, azaz csak a különösen alacsony díjra szerette volna felhívni a figyelmet, megtehetette volna úgy is, hogy azt egy semleges benchmarkoz viszonyítja, ahogy pl. a honlapján vagy egyes Facebook posztjaiban tette: „*Szeretnél tíz forintnál is alacsonyabb percdíjjal beszélni?*” vagy „*Hogyan lehet 10 forintnál is olcsóbb percdíjjal beszélni?*”. Utóbbi állítások ugyanis önmagukban sem piacelsőségi, sem összehasonlító tartalmat nem hordoznak.
136. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy ha az eljárás alá vont csak az opcióval érintett fogyasztóinak (meglévő kártyás ügyfelei, akik már rendelkeznek valamilyen felhasználói szokásokkal) szerette volna felhívni a figyelmét a különösen előnyös ajánlatra (és nem pedig a Vodafone kampány által érintett fogyasztói kört kívánta elérni), akkor azt hatékonyan megtehetette volna úgy is, hogy csak a saját ügyfeleinek, a címzetti körnek kommunikál.
137. Nem tudta elfogadni az eljáró versenytanács az eljárás alá vont azon észrevételét sem, hogy a magatartás súlya kapcsán az eljáró versenytanács meg kellett volna határoznia azt a fogyasztói kört, aki egyértelműen beazonosíthatta a vizsgált reklámok alapján a Vodafone termékét is mint az összehasonlításban szereplő másik, de meg nem nevezett terméket (amelyhez képest a jobb ajánlatot nyújtja a Telenor). Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ugyanis bármely, a két kifogásolt reklámmal találkozó fogyasztó beazonosíthatta a Vodafone ajánlatát a fent bemutatott körülményekre figyelemmel és nem valószínűsíthető, hogy a Telenor által a két kifogásolt reklámmal elért fogyasztók többségét ne érte volna el a Vodafone reklámja is, egyrészt azért, mert voltak kifejezetten átfedő (azonos vagy közeli idősávban és felületen megjelent) reklámok, másrészt a Vodafone kampánya 10 nappal korábban indult mint a Telenoré, továbbá a Telenorénál kiterjedtebb és intenzívebb is volt.

VIII.

Az eljáró versenytanács döntése

Összegzés

138. Az eljáró versenytanács a rádióreklámon és a dinamikus banneren kívüli többi kampányelem tekintetében a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette figyelemmel a Ket. 31. §-ának (1) bekezdés i) pontjára, miszerint a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalbóli eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.
139. Az eljáró versenytanács megállapítja azonban, hogy a Telenor nem tárgyilagosan hasonlította össze saját opciójának és a Vodafone Tuti tarifacsomagnak az árát, így megsértette a Tptv. 10. §-ának b) pontját. Erre való tekintettel az eljáró versenytanács megállapítja a Tptv. 76. §-a (1) bekezdésének e) pontja alapján, hogy az eljárás alá vont a 2016. október 13-tól 2017. február 2-ig alkalmazott dinamikus banner és a 2016. október 14-től 2017. február 2-ig alkalmazott rádióreklám révén jogsértés követett el.

Hatáskör, illetékesség

140. A Tptv. 45. §-a alapján a Gazdasági Versenyhivatal jár el versenyfelügyeleti eljárásban a Tptv. rendelkezéseinek megsértése esetén - a 86. § (1) bekezdése alapján a bíróság hatáskörébe tartozó (a Tptv. 2-7. §-án alapuló) ügyek kivételével -, továbbá azokban a hatósági ügyekben, amelyek tekintetében törvény az eljárást a hatáskörébe utalja. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tptv. 46. §-a állapítja meg.
141. Szükséges továbbá megjegyezni, hogy figyelemmel a Tptv. 70. §-ának (1) bekezdésére, miszerint a vizsgáló végzéssel vizsgálatot rendel el a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó, valószínűsíthetően jogsértő tevékenység, magatartás vagy állapot észlelése esetén, ha a közérdek védelme versenyfelügyeleti eljárás lefolytatását szükségessé teszi, hogy a jelen versenyfelügyeleti

eljárás megindítását és lefolytatását a közérdek védelme szükségessé tette figyelemmel arra, hogy az érintett, intenzív kampányokkal jellemezhető versenyhelyzetben a kiterjedt online reklám és az országos rádiócsatornákon alkalmazott rádióreklámok révén nagyszámú fogyasztót elért a vizsgált (egyébiránt kedvező üzenetű, image-et is erősítő) összehasonlítás.

Az eljárás alá vont felelőssége

142. A Tpv. 10/C. § (1) bekezdésének első fordulata alapján a törvény 10. §-ában foglalt rendelkezések megsértéséért azon vállalkozás felel, amelynek az üzleti gyakorlattal (a jelen esetben az összehasonlító reklámmal) érintett áru értékesítése, szolgáltatása vagy eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Az eljárás alá vont vállalkozás felelőssége a Tpv. 10/C. § (1) bekezdésének első fordulata alapján megállapítható, hiszen a Telenornak a szolgáltatás értékesítése révén - a bevétel okán - anyagi érdeke fűződött a vizsgált reklámokhoz.

Jogkövetkezmény

143. Az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vont vállalkozással szemben – figyelemmel arra is, hogy az összehasonlító reklámokra vonatkozó szabályok megsértését súlyos sérelemnek tartja. Az eljáró versenytanács ebben a körben utal arra, hogy az összehasonlító reklámok kétségtelenül a fogyasztók informatív tájékoztatási formái lehetnek és kétségtelenül hasznosak is lehetnek egyes piacokon, hiszen akár még arra is alkalmasak, hogy pl. érzékelhető árversenyt generáljanak. Azonban éppen ezen körülmények miatt a jogalkotó sem úgy határozta meg a jogszerű összehasonlítások kereteit, hogy mit nem lehet tenni, azaz miképpen nem lehet reklámozni összehasonlítással (ahogyan az a tilalmak meghatározásával a reklámok általános szabályozása esetén egyébként jellemző, lásd pl. az Fttv. vonatkozó rendelkezéseit), hanem – figyelemmel a korábbi általános összehasonlító reklám tilalomra is – azt határozta meg, hogy hogyan, milyen feltételek mellett lehet egyáltalán összehasonlításokat közzétenni.

144. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, 12/2017. számú közleménye⁶¹ (a továbbiakban: Közlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a Gazdasági Versenyhivatal meghatározza az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.

145. A Tpv. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

146. A versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során a Gazdasági Versenyhivatal ezért szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így a bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé.

⁶¹ A közleményt a Gazdasági Versenyhivatal azon eljárásokban alkalmazza, amelyekben a Tpv. 73. §-a szerinti előzetes álláspont a közlemény közzétételkor, azaz 2017. december 21-én még nem került az eljárás alá vontaknak megküldésre.

147. Emellett a bírság összegének ösztönöznie kell azt is, hogy mind az adott vállalkozást, mind pedig a hasonló helyzetben lévő vállalkozásokat visszatartsa a (további) jogsértések elkövetésétől, egyben megerősítse a jogkövető vállalkozásokat abban, hogy a tisztességes üzleti magatartás a helyénvaló. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz.
148. A Közlemény 11. pontja értelmében a Gazdasági Versenyhivatal fontosnak tekinti a magatartással arányos bírság követelményét is, amely oly módon érvényesül, hogy a Közlemény alapján kiszabott bírság az adott vállalkozás által elkövetett jogsértés súlyához, valamint a feltárt enyhítő és súlyosító körülményekhez igazodik, és nem az adott jogsértésben esetleg résztvevő többi vállalkozásra kiszabott bírsághoz.
149. Ezzel egyidejűleg a Gazdasági Versenyhivatal a jogsértés miatt kárt szenvedett vagy hátrányosabb helyzetbe került fogyasztók, vállalkozások lehetőség szerinti kompenzálását, saját erőforrásainak lehető leghatékonyabb felhasználását is kiemelt célnak tekinti, amelyhez a bírságolási gyakorlat is hozzájárulhat a tevőleges jóvátétel, a megfelelési erőfeszítések és az együttműködés egyéb formái bírságcsökkentő tényezőként való figyelembevételére történő ösztönzésével.
150. A Közlemény 13. pontja értelmében a fenti célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.
151. A bírság meghatározása során az eljáró versenytanács a jelen ügyben is a jogsértő reklámok költségéből indult ki. A rádióreklám és dinamikus banner költsége összesen [ÜZLETI TITOK] volt,⁶² ezt az összeget tekintette az eljáró versenytanács kiinduló összegnek.
152. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget.
153. Az eljáró versenytanács – a magatartás jellegére, illetve az értékelés irányára (ennek körében különösen az összehasonlításban érintett, két kifogásolt reklám és a versenytársi terméket népszerűsítő kampány megjelenési intenzitására, annak különbségére) is tekintettel – a jelen ügyben kétség nélkül figyelembe vehető súlyosító vagy enyhítő körülményt nem azonosított, így a bírság alapösszege a kiinduló összeggel azonos.
154. Az alapösszeg meghatározását követően kerül sor a Közlemény értelmében
- a) a jogsértés esetleges ismétlődésének,
 - b) a jogsértéssel elért előnynek,
 - c) az elrettentő hatásnak, és
 - d) a Tptv. 78. §-ában meghatározott bírság maximumának a figyelembe vételére.
155. A versenytanácsi gyakorlat értelmében súlyosabb szankció alkalmazandó az ismétlődő jogsértések esetén. A Közlemény 55. pontja értelmében ismétlődő jogsértésnek minősül, ha egy vállalkozás ugyanolyan vagy hasonló jogsértést tanúsít folytatólagosan vagy ismételten azt követően, hogy a Gazdasági Versenyhivatal vagy más hatóság megállapította a Közlemény 3. pontjában hivatkozott, a fogyasztók, illetőleg az üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó jogszabályi rendelkezések megsértését. Az ismételt jogsértés megállapíthatóságához a törvényi tényállás azonossága nem szükséges, így nem releváns, hogy a vállalkozás az Fttv. vagy a Tptv. III. fejezete mely

⁶² VJ/6-14/2017. számú irat

rendelkezésének sérelme miatt lett elmarasztalva, ugyanakkor a törvényi tényállás azonossága kiemelt (jelentősebb mértékű növelést indokoló) korrekciós tényező.

156. A Közlemény 57. pontja értelmében az ismétlődés figyelembevétele az adott ügyben hozott határozatot megelőző tíz évben meghozott döntésekre korlátozódik.
157. A Közlemény 59. pontja is kiemeli, hogy a gyakorlat az ismétlődést jelentős súlyú bírságnövelő tényezőnek tekinti, így ismétlődő jogsértés esetén a korábbi lépések alapján kiszámított bírság összege ismétlődésenként legfeljebb 100%-kal emelkedik (így például a harmadik megismételt magatartás esetén a bírság az alapösszeg háromszorosára emelkedhet). A bírság emelésének mértéke az ismétlődés fokához (a korábbi és az új magatartás, annak tényállása, valamint az értékelt körülmények közötti azonosság mértékéhez) igazodik, figyelemmel arra is, ha a korábbi és az új ügyben hozott döntés között jelentősebb idő telt el.
158. A jelen döntést megelőző tíz évben az eljárás alá vont ellen összesen hat marasztaló döntés született versenyfelügyeleti eljárásban. Az is megállapítható, hogy ezen ügyekben vizsgált kereskedelmi gyakorlatok esetében is a háromszereplős piacon az ügyleti döntés torzítása alapvetően a versenytársi termékek rovására történhetett, így a védendő érdekek (fogyasztói és versenytársi/piaci) azonosak voltak. Figyelemmel azonban arra, hogy
- ezen ügyek alapvetően fogyasztók megtévesztése (tisztelességtelen kereskedelmi gyakorlat) miatt indultak, így az azonosság csak kisebb fokú,
 - hat ügyből két esetben nem került sor bírság meghatározására,
 - a legmagasabb bírság összege 15.000.000 Ft volt,
 - a hat ügyből négyben öt évnél régebben született döntés és csak egy döntés három éven belüli,
 - az utolsó döntés a jelen ügyben vizsgált magatartást követően kelt,
- az eljáró versenytanács nem találta indokoltnak, hogy a bírság alapösszegét (akár többszörösen) 100%-kal növelje, csak mintegy 50%-os alapösszeg emelést talált indokoltnak.
159. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben jogsértéssel elért – a bírság körében egyértelműen figyelembe vehető – előnyt nem azonosította, illetve nem tartotta indokoltnak a meghatározott bírságösszegre figyelemmel az elrettentő hatás önálló figyelembevételét sem. Továbbá az eljáró versenytanács nem azonosította olyan tény vagy körülményt sem, amely a Közlemény VI. része alapján a vállalkozás együttműködésének figyelembevételét, így a bírság összegének csökkentését indokolná.
160. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a bírság összege jelentősen alacsonyabb mint a törvényi maximum (a 2016. évi értékesítési nettó árbevétele alapján 15.311.900.000 Ft).

IX.

Egyéb kérdések

Jogorvoslat

161. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § (1) bekezdése, a végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja. A Ket. 73. § (3) bekezdése értelmében egy okiratba foglalható a határozat és a végzés, illetve több határozat vagy végzés.
162. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
163. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő

kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.

164. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
165. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.

Végrehajtás

166. A Tpv. jelenleg hatályos 95/F. § (1) bekezdése értelmében a törvénynek a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, valamint az azzal összefüggő egyes törvényi rendelkezések módosításáról szóló 2017. évi CXXIX. törvénnyel (a továbbiakban: Módtv4.) megállapított eljárási rendelkezéseit - a (2) bekezdésben írt eltéréssel - az e rendelkezések hatálybalépését követően indult és megismételt eljárásokban kell alkalmazni.
167. A (2) bekezdés értelmében azonban a Tpv.-nek a Módtv4.-gyel megállapított, a végrehajtásra vonatkozó rendelkezéseit az e rendelkezések hatálybalépésekor még el nem rendelt, és az e rendelkezések hatálybalépésekor folyamatban lévő végrehajtási eljárásokra is alkalmazni kell.
168. A Tpv. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról.
169. A Tpv. 84/A. §-a alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
170. A Tpv. 84/C. §-a értelmében ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
171. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást - ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik - a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást - ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik - az állami adóhatóság fogatosítja.

Budapest, 2018. március 19.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanács tag

Dudra Attila s.k.
versenytanács tag

dr. Köhalmi Attila s.k.
versenytanács tag