



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-150/2004/15.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Rt.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, amikor a 2004. év januárjától augusztusáig azt állította, hogy Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatója.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 5.000.000 Ft (Ötmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel lehet kérni.

I n d o k o l á s

A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást, hogy a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Rt. megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseit, amikor a 2004. évben folytatott reklámkampánya során Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatójaként tüntette fel magát.

I. Az eljárás alá vont, az érintett piac

1. A 2003. június 2. előtt V.R.A.M Rt. nevet viselő, a Vodafone International Holdings B.V. és az Antenna Hungária Rt. tulajdonában lévő eljárás alá vont koncessziós szerződés alapján végzett főtevékenysége a mobil rádiótelefon szolgáltatás, amelyet GSM 900 és DCS 1800 digitális technológiával nyújt. Emellett internet hozzáférési, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is kínál, továbbá jelen van a mobiltelefonok és tartozékok értékesítésének piacán.

2. A jelen esetben elsődlegesen érintett termékpiacnak a mobil rádiótelefon szolgáltatás piaca minősül. Ez a piac 2003-ban háromszereplőssé vált, miután az analóg szolgáltatást nyújtó Westel Rádiótelefon Kft. beszüntette szolgáltatását. Jelenleg a piacon tevékenykedik az eljárás alá vont, a T-Mobile Magyarország Rt. (korábbi nevén: Westel Mobil Távközlési Rt.) és a Pannon GSM Rt.

Érintett földrajzi piacnak a Magyar Köztársaság területe minősül.

3. A Hírközlési felügyelet, illetve a Nemzeti Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NHH) 2000 márciusától honlapján havi rendszerességgel közzéteszi a mobil rádiótelefon szolgáltatók piaci részesedésére vonatkozó releváns adatok egyes aggregált mutatóit.

A közzétett adatok szerint a 2003. évben és a 2004. év augusztusáig az előfizetők száma (a hívásfogadásra alkalmas SIM kártyák száma) a következőképpen alakult:

2003. január: 6.962.238	2003. november: 7.720.746
2003. február: 6.996.241	2003. december: 7.944.586
2003. március: 7.061.519	2004. január: 7.978.606
2003. április: 7.131.400	2004. február: 8.015.501
2003. május: 7.211.372	2004. március: 8.050.223
2003. június: 7.300.408	2004. április: 8.096.163
2003. július: 7.427.946	2004. május: 8.145.298
2003. augusztus: 7.512.006	2004. június: 8.207.977
2003. szeptember: 7.571.151	2004. július: 8.258.818
2003. október: 7.614.256	2004. augusztus: 8.316.687

A három piaci szereplő piaci részesedése az NHH által közöltek szerint ebben az időszakban az alábbi volt:

	T-Mobile (%)	Pannon GSM (%)	Vodafone (%)
2003. január	49,39	38,09	12,53
2003. február	48,79	38,19	13,02
2003. március	48,17	38,40	13,43
2003. április	48,04	38,05	13,92
2003. május	48,16	37,52	14,33
2003. június	48,07	37,19	14,74
2003. július	47,77	37,10	15,13
2003. augusztus	47,50	36,94	15,56
2003. szeptember	47,42	36,62	15,96
2003. október	47,27	36,45	16,28
2003. november	47,40	36,08	16,52
2003. december	47,41	35,83	16,76
2004. január	47,53	35,60	16,87
2004. február	47,59	35,36	17,04
2004. március	47,68	35,03	17,30
2004. április	47,64	34,78	17,58
2004. május	47,63	34,52	17,85
2004. június	47,68	34,19	18,13
2004. július	47,74	33,72	18,54
2004. augusztus	47,74	33,36	18,90

4. Az NHH adatai azon aktív SIM kártyák számát mutatják, amelyek a hónap utolsó napján 24.00-kor hívást tudtak fogadni. Az adatok nem adnak tájékoztatást az összes új szerződéskötésről és kikapcsolások számáról (a „lemorzsolódásról”). Az adatokból csak a nettó növekmény állapítható meg, amely nem azonosítható az adott időszakban megvalósított szerződéskötések számával.

A vizsgáló által beszerzett adatokból megállapítható, hogy a T-Mobile Magyarország Rt. és a Pannon GSM Rt. a 2003. évben több új szerződést kötött, mint az eljárás alá vont, ugyanakkor esetükben a lemorzsolódás is nagyobb volt. A nettó növekmény az eljárás alá vont esetében volt a legnagyobb.

5. A Gazdasági Versenyhivatal megbízása alapján a TÁRKI Rt. 2004. februárjában többlépcsős, rétegzett mintavétellel a 18 év feletti 1.000 fős mintáján piackutatást végzett „A Vodafone VitaMax Duo kampányának lakossági megítélése és a mobiltelefon-használt jellemzői” címmel. A Vj-6/2004. számú ügyben hozott határozatban részletesen ismertetett piackutatás megállapítása szerint erős az eljárás alá vont olcsóság imázsa, a legtöbben öt tartják a legolcsóbb szolgáltatónak, azonban nem a legnépszerűbbnek ítélt szolgáltató. A mobilszolgáltatóról kialakított benyomás fontos, a fogyasztók 55%-a mobilszolgáltatót választ először és nem (rögtön) díjsomagot (ugyanakkor az először csomagot választók 22%-a választ először mobilszolgáltatót). A mobiltelefonnal már jelenleg is rendelkezők 67%-a választana először szolgáltatót és csak ezt követően gondolkodna el a díjsomagon, 26% pedig a díjsomagok közül választana.

6. Az NHH megbízásából a TÁRKI Rt. telefonos közvéleménykutatást végzett 2004. május 12-14. között 1.000 (14 éves és idősebb) fő megkérdezésével a mobiltelefon szolgáltatások fogyasztói szokásainak felmérése tárgyában. A kutatás megállapításai szerint a mobiltelefonnal rendelkező 14 éves és idősebb lakosság 19%-a váltott már mobiltelefonszolgáltatót. A eljárás alá vonthoz tartozók 47%-a váltott már, míg ez az arány a T-Mobile esetében 13%, a Pannon GSM esetében pedig 16%. A megkérdezettek 85%-a tisztában van azzal, hogy lehetősége van régi mobilszámát megtartva másik szolgáltatót választani.

II.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

7. Az eljárás alá vont 2004. január és augusztus között különböző szórólapjain, (óriás)plakátjain, bolti információs anyagaiban, az egyes rendezvényeken terjesztett különböző anyagokban, direct mail levelekben, a nyomtatott sajtóban megjelent reklámjaiban és a televíziós reklámokban úgy az egyes tarifacsomagok (BM díjcsomag, Magyar Orvosi Kamara tagjainak szóló díjcsomag, VitaMAX Duo díjcsomag, Vodafone Európa tarifa stb.) reklámjaiban, mint egyes szolgáltatások reklámozásakor (a VitaMAX Expressz elektronikus feltöltés lehetősége kapcsán stb.), de az eljárás alá vontra, illetve a szolgáltatásaira általában, nem valamely díjcsomaghöz vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó reklámokban is a „Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatója mindig többet ad” kijelentést használta. A közvetlenül az eljárás alá vont fogyasztók körben széles körűen ismert logója után, ahhoz kapcsolódva jelent meg.

A kijelentéshez az eljárás alá vont [általában, de nem minden esetben egy csillag jelölés (*) segítségével], a kijelentéshez képest kisebb betűmérettel azt az információt fűzte a reklámok többségében, hogy „A Vodafone a 2003-as hivatalos értékesítési adatok alapján Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatója,” illetőleg (egyes reklámokban) „A 2003-as hivatalos értékesítési adatok alapján.”

III.

A vizsgálati jelentés

8. A vizsgáló megállapítása szerint a „legnépszerűbb” jelző pontos tartalma a szolgáltatást igénybevevők, illetve azok létszáma alapján közelíthető meg. Bármely termék esetében lehet jelentősége a fogyasztók választásának szempontjából annak, hogy az adott termék előállítójának milyen az általános megítélése (amit a felhasználók száma jelezhet), ez azonban különösen fontos szempont a hálózatos szolgáltatások esetében, ahol a fogyasztó számára érték az, hogy az általa használt hálózathoz mennyien csatlakoznak.

9. A vizsgálat rögzítette, az eljárás alá vont által hivatkozott NHH gyorsjelentések alapján és más adatok szerint is a 2003. évben valóban az eljárás alá vont tudta legnagyobb mértékben növelni előfizetői taborát. Ugyanakkor a vizsgálat arra is rávilágított, hogy a rendelkezésre

álló adatokból kizárólag az előfizetők számának „nettó” növekedésére lehet következtetni, az összes új szerződéskötés („bruttó növekmény”) és a kikapcsolások („disconnect”-ek) számát ezek a tájékoztatók nem tartalmazzák. Az összes értékesítés tekintetében az eljárás alá vontat az általa hivatkozott időszakban mindkét versenytársa megelőzte. A vizsgáló szerint az eljárás alá vont ennek tudatában akkor járt volna el a tőle elvárható gondossággal, ha erre a fogyasztók figyelmét is felhívta volna azáltal, hogy kellően pontosan jelöli meg azokat az adatokat, amelyek alapján magát a fenti időszakban Magyarország „legnépszerűbb” mobilszolgáltatójának tekintette.

10. A vizsgáló jogsértés megállapítását indítványozta, bírság kiszabását nem látta szükségesnek.

IV.

Az eljárás alá vont védekezése

11. Az eljárás alá vontta előadta, a „Magyarország legnépszerűbb szolgáltatója” kijelentést a hírközlési hatóság (korábban a Hírközlési Felügyelet, jelenleg az NHH) hivatalos adataira alapozta, s erre a reklámokban kifejezetten utalt is. A reklámokban feltüntetett „hivatalos értékesítési adatok” közlés mind a mindennapi életben használt, mind a szakma által elfogadott általános jelentése szerint csak és kizárólag az NHH hivatalos statisztikát jelentheti, az mindenféle szubjektív szempontot és értékítéletet mellőz, ezáltal az ésszerűen viselkedő fogyasztó számára megtévesztésre nem alkalmas, mivel az üzenete igaz, egyértelmű és megalapozott.

Az eljárás alá vont hivatkozott a részére folyamatosan, hetente végzett piackutatás azon megállapítására, amely szerint a „Melyik szolgáltatóra mondaná, hogy egyre népszerűbb?” kérdésre a legtöbben az eljárás alá vontat nevezték meg.

12. A hivatalos statisztikai adatokból egyértelmű, hogy bár mérete és előfizetői tábora kisebb az eljárás alá vontnak mint versenytársainak, a versenytársait megelőzve tudta előfizetői körét bővíteni, a nettó növekedés esetében meghaladta versenytársai bármelyikénél tapasztalható nettó növekedést. Az új előfizetők több mint 46%-a választotta az eljárás alá vontat.

13. Jelezte, a nettó értékesítési adatok hasonló alakulást mutathatnak alacsony lemorzsolódás és alacsony bruttó értékesítés mellett ahhoz, mintha nagy lemorzsolódás történik nagymértékű bruttó értékesítésnél. Míg az első eset arra utal, hogy a meglévő ügyfelek elégedettek a szolgáltatójukkal, azonban a szolgáltató „vonzereje” alacsony, nem képes arra, hogy nagyszámú ügyfelet gyűjtsön előfizetői táborába, addig a második eset azt igazolja, hogy bár adott szolgáltató látszólagos kedvező ajánlatai nagyszámú új előfizetőt képesek vonzani, azonban az ügyfélmegtartó képessége alacsony, nagyarányú tőle az elvándorlás. A hivatalos statisztikai adatok egy dolgot kétségtelenül igazolnak, mégpedig azt, hogy az új előfizetők versenytársak általi, abszolút számokban kifejezett esetleges nagyobb mértékű megszerzése nagyobb mértékű ún. lemorzsolódást is jelent, ami alacsonyabb mértékű ügyfélmegtartó képességet, kisebb népszerűséget igazol.

14. Kiemelte, a „népszerű” szó egyik jelentése „a nagyközönségtől kedvelt, a tömegeknek tetsző”. A népszerűség vizsgálatánál mind az ügyfelek megszerzésének, mind pedig a meglévő ügyfelek megtartásának aspektusait is vizsgálni kell. Soha nem állította, hogy ő a

legnagyobb mobilszolgáltató, csak azt, hogy a lemorzsolódásokat és az új ügyfelek megszerzését figyelembe vevő hivatalos adatok alapján ő a legnépszerűbb szolgáltató, hiszen nála mutatható ki a legnagyobb nettó növekmény. Ez pedig objektív, statisztikai adatokon alapuló tény. Megítélése szerint a piaci folyamatokat nem statikusan, hanem dinamikusan kell vizsgálni.

15. Aláhúzta továbbá, a számhordozhatóság megnyíltát követő ügyfélmozgásra vonatkozó adatokból egyértelműen kitűnik, hogy az eljárás alá vont egyértelmű nyertese a számhordozhatóságnak, a tőle „elvándorolt” ügyfelek száma lényegesen alatta marad a versenytársaktól az eljárás alá vonthoz érkező és ott a régi hívószámaik megtartásával előfizető szerződést kötő ügyfelek számának. Az ő fogyasztói tekinthetők a leghűségesebbeknek.

16. A Vj-6/2004. számú ügy kapcsán készített piackutatással összefüggésben előadta, az a mobilszolgáltatásokat igénybevevő fogyasztók számához mérten kis, 1.000 fős minta alapján készült, így megállapításai nem megalapozottak. Megjegyezte, lényeges különbség e piackutatás és a részére folyamatosan, hetente készített piackutatás között, hogy ez utóbbi esetében a megkérdezett fogyasztók személyi köre változik.

17. Az eljárás alá vont jogsértés hiányában kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

V. Jogi háttér

18. A Tpvt. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni.

A Tpvt. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetőleg megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VI. A Versenytanács döntése

19. A Versenytanács az eljárás alá vonttal szemben lefolytatott Vj-6/2004. számú eljárásban meghozott érdemi határozatának 29-32. pontjaiban részletesen kifejtette a reklám versenyjogi megítélése során érvényre juttatott általános szempontokat, így ezek ismertetését a jelen esetben mellőzi.

20. A valamely vállalkozás egy (vagy több) reklámkampányában szisztematikusan megjelenő reklámszlogenek megítélése kapcsán szem előtt tartandó, hogy a reklámszlogen alkalmas a vásárlói döntések befolyásolására (ezt önmagában már az is igazolja, hogy a vállalkozások hosszabb időn keresztül, akár évtizedeken át szükségesnek tartják ugyanazon reklámszlogen alkalmazását). A reklámszlogen hozzájárul a vállalkozás, illetőleg a vállalkozás termékei kapcsán kialakult és a fogyasztói döntések meghozatala szempontjából szerepet játszó image-hoz. Ezzel összefüggésben a Versenytanács utal azon következetes bírói gyakorlatra, amely szerint a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas tájékoztatással megvalósulhat (lásd pl. a Legfelsőbb Bíróság Vj-3/1998. számú ügyben hozott Kf.II. 39.774/2000/6. számú, illetőleg a Vj-74/1999. számú ügyben hozott Legf. Bír. Kf.II. 39.862/2000/4. számú ítéletét).

21. A folyamatosan, minden egyes reklámban megjelenő reklámszlogen önmagában is üzenetet közvetít a fogyasztók irányában, s ezen üzenet megállapításához a Tpv. 9.§-a alkalmazandó. E rendelkezés alapján - amint azt a Fővárosi Bíróság megállapította a Vj-119/1998. számú ügyben hozott 2.K. 30.735/1999/2. számú ítéletében - azt kell vizsgálni, a fogyasztó az adott tájékoztatást, közlést hogyan, miként értheti. A Versenytanács ezzel összefüggésben kiemeli, nincs jelentősége sem annak, hogy a reklámot közzétevő vállalkozást milyen cél vezérelte reklámtevékenysége során, sem a versenytársak reklámmal kapcsolatos véleményének, értelmezésének.

22. A „Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatója mindig többet ad” kijelentés vonatkozásában az eljárás alá vont a fogyasztók számára nem határozta meg egyértelműen, hogy milyen vonatkozásban teszi meg állítását. A kijelentés fogyasztókhoz eljutatott üzenete esetében a „legnépszerűbb” jelző azt az üzenetet közvetíti a fogyasztók felé, hogy az eljárás alá vont a versenytársak rangsorában az első helyen található. A rangsor vonatkozásában a jelző kétféle értelmezés lehetőségét hordozza magában a fogyasztók számára:

- egyrészt azt a tájékoztatást adja a fogyasztók számára, hogy az eljárás alá vont a legtöbb ügyféllel rendelkező mobilszolgáltató,
- másrészt arról ad tájékoztatást, hogy az eljárás alá vont köti a legtöbb szerződést.

A Versenytanács megítélése szerint ezen értelmezést az eljárás alá vont reklámjainak azon közlése is alátámasztja, hogy „a Vodafone a 2003-as hivatalos értékesítési adatok alapján Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatója” („a 2003-as hivatalos értékesítési adatok alapján”), mivel ez arra utal, hogy maga az eljárás alá vont is számszerűsíthető értelmet tulajdonít kijelentésének, még hozzá oly módon, amely nem hozható kapcsolatba egyfajta „ügyfélmegtartási képességgel.” A fogyasztó a kijelentés értelmezése kapcsán nem az ügyfelek számának nettó növekményét tartja szem előtt, hanem számára az „értékesítési adatok” a megkötött szerződések számát, illetve az ügyfelek számát jelentik. Az „értékesítés”

kifejezés egyértelműen a szerződéskötésre, s ezáltal a szerződéskötések számára utal, ellentétben az eljárás alá vont által az eljárás során hivatkozott céllal (az eljárás alá vont szerint a lemorzsolódások és az új ügyfelek megszerzését figyelembe vevő hivatalos adatok alapján ő a legnépszerűbb szolgáltató, hiszen nála mutatható ki a legnagyobb nettó növekmény).

23. A Versenytanács megjegyzi, elsődlegesen nem azt kellett megállapítani, hogy a fogyasztók mit értenek a „hivatalos értékesítési adatok” kifejezés alatt, hanem azt, hogy miként értelmezik a „Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatója” állítást.

24. Kiemelendő, az eljárás alá vont által hivatkozott, a részére készített kutatás azon megállapítása, amely szerint az eljárás alá vontat nevezte meg a legtöbb fogyasztó arra a kérdésre, hogy „Melyik szolgáltatóra mondaná, hogy egyre népszerűbb?”, nem támasztja alá a jelen eljárásban vizsgált állítás valóságnak való megfelelését. A kérdés nem a „legnépszerűbb”, hanem az „egyre népszerűbb” szolgáltató megnevezését kérte a megkérdezett fogyasztóktól.

25. A Versenytanács az eljárás alá vont védekezésében előadottakra hivatkozva kiemeli, a „legnépszerűbb vállalkozás” és a „leghűségesebb fogyasztókkal rendelkező vállalkozás” kifejezések nem bírnak azonos jelentéssel, egy hűséges fogyasztókkal rendelkező vállalkozás lehet igen népszerűtlen a fogyasztók egészének körében. Az eljárás alá vonttal szerződést kötő fogyasztók lemorzsolódásának kedvező mértéke alapot adhat a fogyasztók hűségének az értékelésére, azonban azt nem teszi lehetővé, hogy ennek alapján a népszerűsége lehessen következtetni.

26. Az eljárás alá vont az eljárás során többször hivatkozott arra, hogy a számhordozhatósággal kapcsolatos fogyasztói mozgások alátámasztják a vizsgált állítás helytállóságát. Ezzel összefüggésben a Versenytanács szükségesnek tartja megjegyezni, a számhordozhatóság lehetősége csak 2004. május 1-től adott, miközben a 2003. évi adatokra hivatkozóan tett állítás már hónapokkal korábban szerepelt a reklámokban.

27. A Versenytanács egyetért a vizsgáló azon megállapításával, a mobilszolgáltató megítélése kapcsán a fogyasztó számára jelentősége van annak, hogy az adott hálózathoz mennyien csatlakoznak. A „legnépszerűbb” jelző kapcsán az sem mellőzhető, az eljárás alá vont által megcélzott fogyasztói kör egy része számára az is jelentőséggel bír, hogy egy, a többi fogyasztó által népszerűnek tartott vállalkozással lépjen kapcsolatba, mintegy részesévé válva a népszerűségnek.

28. Az eljárás alá vont a 2004. évben januártól augusztusig különböző reklámmédiumokban szisztematikusan, átgondoltan folytatta reklámtevékenységét, melynek során következetesen alkalmazta a „Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatója mindig többet ad” kijelentést. A kijelentés következetes alkalmazása és a reklámokban való megjelenésének módja (az eljárás alá vont logójához történő kapcsolás) azt célozta, hogy a fogyasztókban egy kedvező image-t alakítson ki és rögzítsen a vállalkozásról.

Amint arra a Gazdasági Versenyhivatal megbízása alapján a TÁRKI Rt. által 2004. februárjában készített piackutatás is rámutatott, a mobilszolgáltatóról kialakított benyomás fontos a közöttük lévő versenyben, mivel a fogyasztók jelentős része mobilszolgáltatót választ először és nem díjcsomagot. A kutatás azt is megállapította, a fogyasztók nem az eljárás alá vontat tartják a legnépszerűbb mobilszolgáltatónak.

29. Figyelemmel az előzőekre a Versenytanács szerint az eljárás alá vont a vállalkozás kapcsán olyan körülményre vonatkozó állítást tett, amelynek érdemi befolyása van a versenyjogilag elsődlegesen releváns fogyasztói döntések meghozatalára, a mobilszolgáltatók közötti választáskor.

30. A piacelsőséget, abszolút elsőbbséget kifejező felsőfokú jelző esetében a jelző megalapozottságát a vállalkozásnak valamennyi versenytárssal szemben bizonyítania kell. Az elsőséget hangsúlyozó kifejezést csak abban az esetben lehet a reklámban alkalmazni, ha annak valóság tartalmát a reklámozó hitelt érdemlően igazolni tudja.

31. A „Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatója” kijelentés alkalmazásával az eljárás alá vont egyrészt azt a tájékoztatást adja a fogyasztók számára, hogy az eljárás alá vont a legtöbb ügyféllel rendelkező mobilszolgáltató. Maga az eljárás alá vont sem vitatta, hogy ez nem felel meg a valóságnak, mivel két versenytársának több ügyfele van, mint neki.

32. A másik értelmezés szerint a kijelentés arról ad tájékoztatást, hogy az eljárás alá vont köti a legtöbb szerződést. A vizsgálat által feltárt adatok szerint ez nem felel meg a valóságnak, mert a két versenytárs a 2003. évben több szerződést kötött, mint az eljárás alá vont. Ezen a tényen az a körülmény sem változtat, hogy a két versenytárs esetében nagyobb volt a „lemorzsolódás”, mint az eljárás alá vont ügyfélkörében, s így a nettó értékesítési adatokban az eljárás alá vont valóban megelőzte versenytársait.

33. A TÁRKI hivatkozott kutatása a Versenytanács szerint a szakmai szabályoknak megfelelően került lefolytatásra, így nem megalapozott az eljárás alá vont azon kifogása, hogy annak megállapításai nem vehetők figyelembe, mert a megkérdezett minta kevés (1.000) fogyasztót foglalt magában. A Versenytanács megjegyzi egyrészt, a kutatás egyes megállapításaira maga az eljárás alá vont is hivatkozott, ha az számára előnyösnek tűnt védekezése szempontjából, másrészt az eljárás alá vont részére hetente végzett kutatás nem 1.000, hanem 250 fős minta alapján készül.

34. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács szerint az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, amikor 2004 januárja és augusztusa között reklámjaiban azt állította magáról, hogy Magyarország legnépszerűbb mobilszolgáltatója. Az eljárás alá vont magatartásával megsértette a Tpv. 8.§-ának (1) bekezdését.

Megjegyzzi a Versenytanács, hogy (amint arra a Legfelsőbb Bíróság a Vj-3/1999. számú ügyben hozott Kf. II. 39.774/2000/6. számú ítéletében utalt) a Tpv. példálózóan sorolja fel azokat a magatartási formákat, amelyek a fogyasztók megtévesztésének minősülnek. Megvalósul a fogyasztók megtévesztése bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas magatartással. Ennek megfelelően a Versenytanács szerint nemcsak valamely termékkel,

hanem egy adott vállalkozással kapcsolatos magatartás (reklám) is alkalmas lehet a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

35. A Versenytanács nem tartotta szükségesnek a jogsértő magatartás további folytatásának megtiltását, mivel az eljárás alá vont akként nyilatkozott, hogy a magatartás tanúsítását befejezte, s ezzel ellentétes, piaci léptékű magatartásra vonatkozó bizonyíték nem került feltárásra.

36. A Versenytanács bírság kiszabását tartotta indokoltnak.

A törvényi maximumnak csupán töredékét kitevő bírság összegének megállapítása során a Versenytanács a versenyhez fűződő érdek veszélyeztetettségének mértéke mellett figyelemmel volt

- az eljárás alá vont piaci erejére,
- a jogsértő állítást tartalmazó reklámok és a reklámok által elért fogyasztók nagy számára,
- a jogsértő magatartás tanúsításának több hónapot felölelő időtartamára,
- az érintett reklámok megjelentetésének költségeire.

A Versenytanács arra is tekintettel volt, hogy a vizsgált kiterjedt reklámkampány hatása a vállalkozás imázsával kapcsolatban jelentkezik, hosszú távú hatást fejtve ki a piacon, illetőleg arra, hogy az elmúlt időszakban lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásokban megállapítást nyert, hogy az eljárás alá vont több más kifogásolt magatartásával is a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított (Vj-6/2004., Vj-115/2004.).

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

Budapest, 2005. február 3.