



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

Ügyszám: **Vj-142/2006/14.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Vodafone Magyarország Zrt.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban meghozta az alábbi

**h a t á r o z a t**

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a Vitamax Joker Plusz tarifacsomag - tv-ben sugárzott, posztereken, belógókon és szórólapokon megjelenített - reklámozásakor a vállalkozás piacon elfoglalt helyére vonatkozó állításaival.

Kötelezi az eljárás alá vont vállalkozást, hogy fizessen meg a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül 5.000.000,- (ötmillió) Ft versenyfelügyeleti bírságot a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számlájára.

A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított 30 napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel.

## I.

### A vizsgálat megindításának körülményei

A Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) 70.§ alapján indított eljárást a Vodafone Magyarország Rt. ellen annak megállapítására, hogy a Vodafone Magyarország Zrt. A Vitamax Joker Plusz tarifacsomag reklámozása során a Tpv. 8.§ (2) bekezdésébe ütközően, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított-e.

## II.

### Tényállás

1. A Vodafone International Holdings B.V. (90%) és az Antenna Hungária Rt. (10%) közös tulajdonában álló eljárás alá vont vállalkozás 1999. július 7-én nyert koncessziót a magyarországi GSM 900 és DCS 1800 rendszerű mobil rádiótelefon hálózat kiépítésére, illetve annak üzemeltetésére.

Az eljárás alá vont vállalkozás koncessziós szerződés alapján végzett főtevékenysége a GSM 900 és DCS 1800 digitális technológiával nyújtott mobil rádiótelefon szolgáltatás, mely mellett Internet hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, továbbá jelen van a mobiltelefonok és tartozékok értékesítésének piacán is.

Előző évi nettó árbevétele 127 931 000 000 HUF volt.

2. A kiskereskedelmi mobil szolgáltatás háromszereplős piacán az állammal kötött koncessziós szerződések alapján az eljárás alá vont vállalkozás mellett a Magyar Telekom Nyrt. (T-Mobile) és a Pannon GSM Távközlési Zrt. (Pannon) nyújt még digitális GSM szolgáltatást. Mindhárom társaság lényegében országos lefedettséggel rendelkezik, ami reklámtevékenységük hatóköre szempontjából is meghatározó.

A mobil-kiskereskedelmi piaci részesedések alakulása (az NHH Digitális Mobil Gyorsjelentései alapján):

Időpont	Penetráció (100 lakosra jutó szerződések száma)	Összes előfizetés száma	T-Mobile	Pannon	Vodafone
2001. január	31,3	3.136.120	53,82%	40,13%	6,05%
2002. január	49,6	5.056.788	50,53%	39,38%	10,08%
2003. január	68,6	6.962.238	49,39%	38,09%	12,53%
2004. január	78,9	7.978.606	47,53%	35,6%	16,87%
2005. január	90	9.074.121	45,13%	33,95%	20,92%
2006. január	92,7	9 349 113	44,93%	33,19%	21,88%

3. A az eljárás alá vont vállalkozás értékesíti az eljárással érintett Vodafone Vitamax Joker Plusz tarifacsomagot.

3.1. A Vodafone Vitamax Joker Plusz tarifacsomag egy, a Vodafone kártyás (pre-paid) előfizetéséhez vásárolható kiegészítő díjcsomag, mely kapcsán a fogyasztó egy meghatározott összegért kapható, meghatározott percmennyiségű beszélgetést biztosító feltöltőkártyát vásárol. Amennyiben a fogyasztó előfizet a Vitamax Joker Plusz csomagra, a feltöltőkártyáról havi 480 Ft kerül levonásra, melynek fejében a fogyasztó a Vodafone által kínált más feltöltőkártyás percdíjainál kedvezőbb áron telefonálhat.

Az alábbi táblázat a Vodafone Vitamax Joker Plusz tarifacsomagra vonatkozó díjakat és egyéb információkat tartalmazza:

VitaMAX Joker  
Plusz

Elérhetőség  
Elérhetőség

Tarifacsomag-  
váltással érhető el

## Havidíjak

Havi előfizetési díj 480 Ft

## Számlázási egység

Hívások számlázási egysége 1 perc

## Hívásdíjak belföldi hálózatokra

	Hálózaton belül			Más mobilhálózatra			Vezetékes hálózatokra		
	H-CS	P	Szo-V	H-CS	P	Szo-V	H-CS	P	Szo-V
0									
1									
2									
3	9	9		18	18		15	15	
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11	25			35	30	18	25		9
12		20	9					20	
13									
14									
15									
16	24			24	24		24		
17									
18									
19	15	15		18	18		15	15	
20									
21									
22	9	9							
23									

## Hangposta

Hangposta hívása bármely időszakban 12 Ft

Egyéb percenkénti hívásdíjak 42 Ft

Kék számok bármely időszakban Díjmentes

Ügyfélszolgálat (Vodafone számról) Díjmentes

Segélykérő hívások Díjmentes

## Belföldi zöld számok

### Alapszolgáltatások

Hangposta	Díjmentes
Hívásvárakoztatás	Díjmentes
Hívástartás	Díjmentes
Hívásazonosítás	Díjmentes

### Üzenetküldés

Rövid Szöveges Üzenetküldés (SMS) Belföldre	18 Ft
Rövid Szöveges Üzenetküldés (SMS) Külföldre	36 Ft

### Egyéb szolgáltatások

Számlaegyenleg információ (171)	43 Ft
---------------------------------	-------

3.2. A versenytárs Pannon GSM Távközlési Zrt. érintett időszakra eső Pannon Praktikum tarifáit az alábbi táblázat mutatja:

900, 1800, 3600 Ft-os Feltöltőkártyával

	Praktikum tarifacsomaggal	Praktikum hálózaton belüli csomaggal*	Praktikum csúcsidőn kívüli csomaggal*
A csomag ára		3900 Ft	
Beszélgetési percdíjak a Pannon hálózaton belülre			
Csúcsidőben			55 Ft
Csúcsidőn kívül és hétvégén	35 Ft	20 Ft	20 Ft
Beszélgetési percdíjak belföldi vezeték és más mobilhálózatba			
Csúcsidőben	35 Ft	55 Ft	55 Ft

900, 1800, 3600 Ft-os Feltöltőkártyával

	Praktikum tarifacsomaggal	Praktikum hálózaton belüli csomaggal*	Praktikum csúcsidőn kívüli csomaggal*
Csúcsidőn kívül és hétvégén			20 Ft
SMS küldés belföldi hálózatokba**	35 Ft		
MMS küldés belföldi hálózatokba és E-mail címre	99 Ft		
Hangposta szolgáltatás hívásának percdíjai			
Csúcsidőben			55 Ft
Csúcsidőn kívül és hétvégén	35 Ft	20 Ft	20 Ft

A táblázat értelmezéséhez: Csúcsidő: hétköznap 06.00-19.00; csúcsidőn kívüli időszak: hétköznap 19.00-06.00; hétvégi időszak: szombat 00.00 órától vasárnap 24.00 óráig és munkaszüneti napokon 00-00-24.00. (Amennyiben a jogszabály a szombatot munkanapnak nyilvánítja, a szombati napon a csúcsidőre és a csúcsidőn kívüli időszakra megállapított díjak kerülnek számlázásra.)

### 3.3. A T-Mobile Domino díjsomagjainak tarifái:

	Domino	Domino Aktív	Domino SMS	Domino7	Domino Egyenlítő	Domino Nap
Időszaki díj (30 napra, illetve az egyenleg erejéig)*	-	450 <sup>(3)</sup>	-	-	-	-

Hálózaton belüli percdíjak

Csúcsidőben	45	25	70	75	70	33
-------------	----	----	----	----	----	----

Kedvezményes időszakban	19	15	35	20	40	33
Hétfvégén	19	15	35	20	40	33
Éjszaka	9	15	-	10	30	33

Vezetékes hálózatba irányuló hívások percdíjai

Csúcsidőben	75	25	95	85	70	33
Kedvezményes időszakban	29	15	95	20	40	33
Hétfvégén	29	15	95	20	40	33
Éjszaka	9	15	-	20	30	33

Más mobilhálózatba irányuló hívások percdíjai

Csúcsidőben	79	35	95	85	70	39
Kedvezményes időszakban	79	25	95	30	40	39
Hétfvégén	59	25	95	30	40	39
Éjszaka	59	25	-	30	30	39

Díjmegállapítás alapjául szolgáló időszakok

Kedvezményes időszak	Választható <sup>(1)</sup>	Munkanapokon 19h-22h között	Munkanapokon 20h-07h között	Munkanapokon <sup>(2)</sup> 20h-22h között	Munkanapokon 20h-22h között
Hétfvége	Szombat 00h-tól vasárnap 24h-ig, valamint ünnepnapokon			Péntek 00h-tól vasárnap 24h-ig, valamint ünnepnapokon	Szombat 00h-tól vasárnap 24h-ig, valamint ünnepnapokon
Éjszaka	Munkanapokon 22-24h illetve 00-07h között		-	Munkanapokon <sup>2</sup> 22-24h illetve 00-07h között	Munkanapokon 22-24h illetve 00-07h között
Csúcsidő	Minden egyéb	Munkanapokon	Munkanapokon	Munkanapokon <sup>2</sup>	Munkanapokon 07-20h között

	időben	07-19h között	07-20h között	07-20h között		
Hangposta (9888-444) hívásának percdíjai						
Munkanap <sup>2</sup> 07.00-19.00h	45	25	20	20	55	33
Egyéb időben	Díjmentes					

4. A szolgáltatók kommunikációs aktivitását a piacon kifejtett magatartással kapcsolatban indított versenyfelügyeleti eljárások magas száma is jelzi. 2004. január 1-jétől - jelen eljárást is figyelembe véve - 18 versenyfelügyeleti eljárás indult a piac szereplői ellen.

Az eljárás alá vont vállalkozás ellen a további eljárások voltak folyamatban: Vj-6/2004. számon a Vitamax Duo kampánnyal összefüggésben 15 millió Ft bírság kiszabása mellett került megállapításra jogsértés.

Jogsértés megállapításával zárult a Vj-150/2004. számú, a „legnépszerűbb szolgáltató” kitéttel kapcsolatos eljárás (5 millió Ft bírság). A Vj-75/2005. számú eljárásban (Dumabérlet tarifacsomag) hiányos tájékoztatás miatt 10 millió Ft bírságot szabott ki a Versenytanács, míg a Vj-188/2005. számú ügyben, a „Passport” kampánnyal összefüggésben állapított meg jogsértést (2 millió Ft bírság).

A Vodafone „Portans numeri” kampány miatt indult Vj-99/2005. számú eljárás megszüntetésre került.

5. Az oligopolisztikus jellegű piacon folytatott kommunikáció a vállalatok versenystratégiájának meghatározó része. Az image-kialakításon (ideértve az egy-egy szolgáltatóra jellemző szín, dallam, logo megválasztását) túl a szolgáltatók – az éles versenyből adódóan - folyamatosan megújuló, változó szolgáltatásokkal jelennek meg a piacon alacsonyabb díjtételek mellett, vagy különböző akciókban ajánlva termékeiket.

Fenti piaci helyzetben – melyet rendkívül magas ún. „információs zaj” jellemez - a fogyasztó termékek iránti figyelmét állandósult reklámkampányok hivatottak felkelteni és fenntartani.

6. Az eljárás alá vont vállalkozás 2006. május 1. és 31. között különböző marketingkommunikációs eszközzel népszerűsítette a Joker Plus tarifacsomagot.

#### 6.1. TV-reklámok



A TV-reklámokat nagy számban sugározták különböző, főként rétegműsorokat sugárzó csatornákon.

A reklámokban - az illusztrációs képeken túl - az alábbi szövegezés jelent meg:

„Új Vitamax Joker Plusz. A piacon elérhető legjobb feltöltőkártyás percdíjakkal. A havidíj: 480 Ft.”

A felhívás alatt - a fogyasztó számára tartalmilag észlelhetetlenül - az alábbi szövegezésű apró betűs felirat jelent meg:

„Az összehasonlítás a 2006. április 24-én elérhető kártyás csomagok azonos időpontban és hívásirányban elérhető percdíjai alapján történik. A tarifa 2006. május 5-től fizethető elő. A számlázási egység 1 perc. Az ajánlat módosításának és visszavonásának jogát fenntartjuk. Percdíjakra vonatkozó információ és további feltételek megtekinthetők az ÁSZF-ben és a Díjszabásban. További információ: 1270, [www.vodafone.hu](http://www.vodafone.hu)”

A fent látható képsor mellett az alábbi narráció volt hallható:

„Megjelent az új Vitamax Joker Plusz! Válogatás az elérhető legjobb feltöltőkártyás percdíjakkal! Telefonálj amikor csak akarsz.

Vidd Motorola V360-nal 25 980 Ft-ért és hadd szóljon!

## 6.2. Poszterek

A poszterek, melyek 2006. május 1-jétől 2006. június 8-ig voltak láthatóak - feltűnő, más színnel szedett betűkkel - az alábbi feliratot tartalmazták:

„Új VitaMAX Joker Plusz

a legjobb számokkal.

Egyedülálló válogatás

a ma elérhető legkedvezőbb

feltöltőkártyás percdíjakkal.

Minden szám tetszeni fog

Úgyhogy hadd szóljon!

Az új VitaMAX Joker Pluszt

havi 480 Ft-ért veheted igénybe.

(Az apró betűs szöveg megegyezett a Tv spot apró betűs szövegével.)

## 6.3. A belógók

A belógókon, melyek 2006 május 1. és június 8. között voltak láthatóak, az alábbiakat közölte az eljárás alá vont vállalkozás:

„Új VitaMAX

Joker Plusz

A legjobb

Számokkal (feltűnő, más színnel szedett betűkkel szedett szöveg)

Egyedülálló válogatás

a ma elérhető legkedvezőbb

feltöltőkártyás percdíjakból.

Minden szám tetszeni fog, .....

Úgyhogy hadd szóljon!

Az új VitaMAX Joker Pluszt

havi 480 Ft-ért veheted igénybe.

(Az apró betűs szöveg megegyezett a Tv spot apró betűs szövegével.)

#### 6.4. Szórólapok

A szórólapok – 261 000 darabos példányszámban – 2006. május 1. és június 8. között terjesztették.

A kétoldalas szórólap egyik oldalán az alábbi információk szerepeltek:

„Válogatás

a legjobb percdíjakból (feltűnő, más színnel szedett betűkkel)

Megjelent az új VitaMAX Joker Plusz.

Ebben a tarifában csak olyan számokkal

fogsz találkozni, amiket igazán szeretsz,

hiszen az új Joker Pluszt a ma elérhető

legjobb feltöltő kártyás percdíjakból állítottuk

össze. Így aztán mindegy, mikor, hova

telefonálsz, mindig jól jársz. A legjobb percdíjakat

havi 480 Ft-ért veheted igénybe.

A szórólap első oldalán szereplő apró betűs szöveg tartalmazta:

„Az összehasonlítás a 2006. április 24-én elérhető kártyás csomagok azonos időpontban és hívásirányban elérhető percdíjai alapján történik. A tarifa 2006. május 5-től fizethető elő. A számlázási egység 1 perc. Az ajánlat módosításának és visszavonásának jogát fenntartjuk. Percdíjakra vonatkozó információ és további feltételek megtekinthetők az ÁSZF-ben és a Díjszabásban. További információ: 1270, [www.vodafone.hu](http://www.vodafone.hu)”

A szórólap második oldalán - készülékajánlat mellett - a következők szerepeltek:

„A VitaMAX Joker Plusz percdíja  
hétvégén 0-24 óráig, hálózaton belül  
és vezetékes irányban mindössze 9 forint.

A hét többi napján este 10-től reggel  
7-ig ugyancsak 9 forintért beszélhetsz  
hálózatunkon belül.”

A második oldalon szereplő apró betűs szöveg szerint: „A feltüntetett percdíjak a Vodafone belföldi hálózatán belüli hívásokra érvényesek. A készülékajánlat 2006. május 5-től érvényes az akciós készlet erejéig vagy visszavonásig, és értékesítési pontonként változhat. A feltüntetett készülékárak az áfát tartalmazzák. A Vodafone fenntartja a készülékárak egyoldalú módosításának jogát. Egy személy legfeljebb két VitaMAX csomagot vásárolhat egy éven belül. A képen látható készülékek illusztrációk, az azokon megjeleníthető képek készülékenként eltérőek lehetnek.”

6.5. A kommunikációs kampány költségeinek bontását és az együttes költséget a Vj-142/2006/4. számú 1. számú irat, nem betekintheső melléklete tartalmazza.

7. A Vodafone Vitamax Joker Plusz-al kapcsolatban beszerzett piackutatás az alábbiakat rögzítette:

7.1. A Vodafone Vitamax Joker Plusz tarifacsomag kampányhoz kapcsolódó piackutatás az említett kampány ismertségén, egyes elemeinek hatásán, üzenetén túl a mobiltelefon előfizetők általános használati szokásait, a tarifacsomag választás háttérében álló tényezőket, az esetleges váltás vagy váltási szándék kialakulásához vezető utat vizsgálta.

A piackutató Taylor Nelson Sofres Hungary Kft. 500 fős véletlen valószínűségi mintát használt a mobiltelefonnal rendelkező, 15 évnél idősebb lakosság előfizetők körében, kor, nem, végzettség és településtípus szerinti reprezentatív megoszlásban.

A kutatást a megbízott piackutató számítógéppel támogatott személyes megkereséssel végezte, melynek keretében a mobilhasználók számára minden reklámanyag – ideértve a spotot, a plakátot és a szórólapokat – bekerült a mintába (kétszer került bemutatásra).

A reklámfilm a spot hosszának megfelelően 15-15 másodpercre, a plakát, a belógó és a szórólap egyenként 15, majd 30 másodpercre volt látható a megkérdezettek számára.

7.2. A reklámanyagok első bemutatása után az alábbiak mérték fel:  
ismertség (találkoztak-e a megkérdezettek a reklámmal)

1. első percepciók
2. az apró betűs részekre való felfigyelés
3. a szlogen értelmezése

A második vetítésnél a következő elemeket mérték:

1. a reklám egyes tartalmi elemeiről alkotott vélemények
2. további informálódási, esetleg vásárlási hajlandóság
3. az apró betűs részek megítélése

A második vetítésnél a reklámanyagok külön-külön is elemzésre kerültek.

7.3. Fentiek alapján a piackutatás az alábbi általános megállapításokat tette:

*Az általános mobiltelefon használat kapcsán a szolgáltatóra vonatkozó kérdésből megállapították, hogy a megkérdezettek 38-38%-a a T-Mobile vagy a Pannon ügyfele, míg negyedük az eljárás alá vont vállalkozás előfizetője volt.*

Az összes megkérdezettek közül a pre-paid előfizetések 77,4%-ot képviseltek, míg a post-paid tarifacsomagok az előfizetések 22,6%-át tették ki. Szolgáltatók szerint vizsgálva az arányokat a piackutatás megállapította, hogy a T-Mobile és a Pannon előfizetői között nagyjából hasonlóak eredmények voltak kimutathatók, míg az eljárás alá vont vállalkozás esetében egyértelműen megállapítható volt, hogy a kártyás ügyfelek száma szignifikánsan kisebbnek tekinthető - 69% -, mint az átlag (a számlás ügyfeleké természetesen szignifikánsan nagyobb, 31%).

A szolgáltatók legnépszerűbb csomagjainak a T-Mobile Domino, a Pannon Praktikum, illetve a Vodafon Vitamax csomagja minősült (valamennyi csomag pre-paid tarifacsomag).

- A piacfelmérés adatai szerint a T-Mobile illetve Pannon ügyfelek egyharmada, a Vodafone előfizetőknek pedig fele nem tudta, hogy milyen csomagot vesz igénybe. A felmérés általánosságban megállapíthatónak találta, hogy a post-paid tarifacsomagok elnevezése kevésbé ismert a fogyasztók előtt.

- A perc alapon számlázó Domino csomagot igénybe vevők közel fele, a Praktikusok 60%-a tudta helyesen, hogy milyen egységekben fizet beszélgetései után. A Vodafone csomagjai esetében csak minden harmadik ügyfél információi bizonyultak helyesnek e tekintetben.

- A megkérdezettek kétharmada önállóan választotta ki jelenleg is használt tarifacsomagját. A válaszadók 13-13%-a arról számolt be, hogy másokkal közösen döntött egy tarifacsomag

mellett, illetve teljes egészében rokonok, ismerősök választották azt ki számára. A munkahelyen szerzett információk az esetek 6%-ban játszottak szerepet ebben a döntésben.

- A válaszadók több, mint 90%-a először a szolgáltatót választotta ki, és csak ezután kereste meg az adott szolgáltatónál számára rendelkezésre álló legelőnyösebb tarifacsomagot.

- A választás során a megkérdezettek fele két tarifacsomagot vett figyelembe.

- A válaszadóknak spontán módon, majd megadott válaszlehetőséget tekintve kellett olyan információforrásokat megjelölni, melyek szerepet játszottak a szolgáltató, illetve tarifacsomag választásban. Az eredmények alapján mindkét módszer esetében a barátok, rokonok ajánlása, az ügyfélszolgálati irodák, a márkakereskedések, valamint a vásárlás során szerzett spontán informálódás állt az első három helyen. A televíziós reklámok minden negyedik-ötödik válaszadó esetében kerültek megjelölésre információforrásként.

- A szolgáltató, illetve tarifacsomag választás tekintetében a hívásdíjak/percdíjak, a lefedettség és az előfizetési díj mértéke/nincs előfizetési díj domináns befolyásoló jellege volt megfigyelhető dominánsan, valamint volt az is megállapítható volt, hogy legkevésbé az SMS díja és az egyéb kedvezmények hatottak a megkérdezettek döntéseire.

- A vásárlás előtt a válaszadók közel fele tanulmányozta át az Általános Szerződési Feltételeket (továbbiakban: ászf) és a díjszabást, és csak minden hatodik válaszadó említette, hogy egyik dokumentumot sem olvasta el.

- A kutatás egy részében a piackutató arról kérdezte a válaszadókat, hogy váltottak-e tarifacsomagot vagy szolgáltatót az elmúlt 12 hónapban. A válaszadók mindössze 7%-a számolt be tarifacsomag, illetve 2% szolgáltató váltásról. A tarifacsomagot váltó megkérdezetteket a hívásdíjak/percdíjak befolyásolták leginkább döntésük meghozatalában, míg a megkérdezett tényezők közül a reklámoknak volt legkevésbé szerepe a váltásban.

*A Vodafone Vitamax Joker Plusz kampánnyal kapcsolatos megállapítások:*

7.4. A reklámanyagok első bemutatása utáni megállapítás szerint a válaszadók majdnem fele nem találkozott (egyik reklámhordozón sem) a Vitamax Joker Plusz reklámmal, míg kétötödük említette, hogy a televízióban látta a spotot.

A szórólap és plakát, illetve belógó felidézési aránya alacsony volt, a megkérdezettek mindössze egytizede találkozott a hirdetéssel ezen eszközökön.

7.5. *A reklámfilm hatása*

7.5.1. Az első levetítés után a válaszadók ötödének az volt a benyomása, hogy a tarifacsomag alacsony, kedvező percdíjakat tartalmaz, ötödük arra emlékezett, hogy egy új tarifacsomagot mutattak be számára, 15%-uk számára pedig azt sugallta a reklám, hogy ez az értékesítés ösztönzésének eszköze, vagyis a szolgáltató több tarifacsomagot akar eladni.

- A reklám azon üzenetét – mely szerint a hirdetésében bemutatott csomag a legolcsóbb – az interjúalanyok egytizede említette.

- A válaszadóknak nehézséget okozott a „legjobb percdíjak” értelmezése. Az interjúalanyok egyharmada nem tudta megmondani mit jelent számára a kifejezés. További egynegyedük gyakorlatilag nem értelmezte a szlogent, csupán a legjobb percdíjak szinonimájaként a legolcsóbbat használta. Minden negyedik válaszadó gondolta úgy, hogy a hirdetés szlogenje a piacon létező legolcsóbb percdíjakra vonatkozik.

- A válaszadók igen nagy része – több mint fele – nyilatkozott úgy, hogy fel sem tűnt neki a hirdetés apró betűs része a reklámanyagok első bemutatásakor. Az apró betűs részre felfigyelő válaszadók (összesen 215 fő) kétharmada – állítása szerint – bár szeretne volna elolvasni azt, de nem tudta, vagy azért, mert nem volt rá ideje, vagy túl aprónak találta a betűket.

A felmérés eredményei alapján a felmérést végző megállapíthatónak találta, hogy magas volt az apró betűs információval kapcsolatos igény, a hirdetés viszont ezt nem elégítette ki.

7.5.2. A reklámanyag második bemutatása utáni elemzés:

- A spot második vetítését követően pontosan ugyanakkora arányban említették az új tarifacsomag ismertetését a reklám üzeneteként, mint első vetítés után (19% 1. vetítés – 19% 2. vetítés).

- Némi hangsúlyeltolódás ment végbe az olcsó percdíjak esetében. A spotnál kevésbé érezték hangsúlyosnak ezen elemet a válaszadók, vagyis kisebb arányban értelmezték így, mint első vetítést követően (22% 1. vetítés – 16% 2. vetítés). Az eladásösztönzést pontosan ugyanolyan arányban említették, mint első alkalommal (15% 1. vetítés – 16% 2. vetítés).

A válaszmegtagadási arány a második vetítést követően jelentősen növekedett, 19%-ról 28%-ra ugrott.

A felmérésben kifejtett álláspont szerint a válaszadók valószínűleg kevésbé értelmezték a spotot úgy, miszerint az a Vitamax Joker Pluszot a piacon elérhető legolcsóbb szolgáltatásként mutatja be, tekintettel arra, hogy ezt az értelmezést 8%-kal kevesebben választották, mint az összes reklámanyag előszöri mutatása után (18% 1. vetítés – 10% 2. vetítés).

Az általános említések mellett (mint például „alacsony percdíjak”, „legolcsóbb”) viszont a második vetítés után megjelent egyes reklámelemek pontosabb visszaidézése. Majdnem minden tizedik válaszadó például visszamondta azt az üzenetet, hogy a legjobb percdíjakból lehet összeválogatni a csomagot.

- A mobilhasználók 41%-a a hirdetésben említett 480 Ft-os árat havi előfizetési díjként értelmezte. Harmaduk nem tudott arra a kérdésre választ adni, hogy a 480 Ft mire utal.

- Szembeszökő volt azok aránya, akik második vetítésre sem tudták elolvasni az apró betűs feliratot a hirdetésben (a válaszadók több mint fele). A megkérdezettek csupán töredéke foglalkozott az apró betűs résszel, illetve tudott véleményt is tudott alkotni arról.

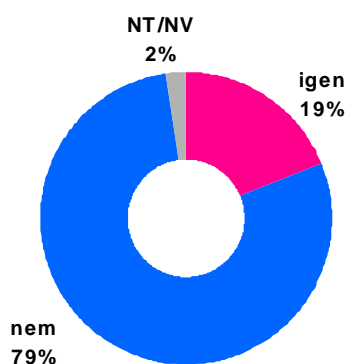
Azon válaszadóknak, akik el tudták olvasni az apró betűs részeket, nem változott a díjcsomagról alkotott véleménye az apró betűs rész elolvasásának hatására. További egynegyedük kedvezőbben ítélte meg a Vitamax Joker Pluszt, miután elolvasta az apró betűs részeket. Egytized volt azok aránya, akiknek romlott a véleménye a tarifacsomagot illetően az apró betűs rész olvasásának hatására.

- A válaszadók mindössze ötöde érezte úgy, hogy a reklámfilm kedvet keltett arra, hogy utánajárjanak a Vitamax Joker Plusz feltételeinek.

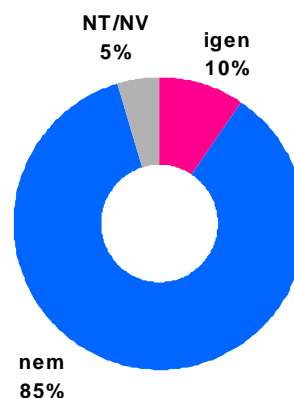
- A reklámfilm hatására kialakuló vásárlási kedv az informálódási szándéknál is alacsonyabb szintű volt. Minden tizedik válaszadó nyilatkozott úgy, hogy a spot hatására kedvet érez a szolgáltatás megvásárlására. Az informálódási és vásárlási kedv szorosan összefüggött egymással. A további tájékozódásra hajlandó válaszadók 48%-a érzett kedvet a vásárlásra, míg ez az arány a tájékozódást elutasítók körében csupán 1% volt.

## További informálódás és vásárlás a reklám hatására (a spot második vetítése után)

Kedvet ébresztett-e Önben ez a reklámfilm arra, hogy a Vitamax Joker Plusz kártyás előfizetésről informálódjon?



Kedvet ébresztett-e Önben ez a reklámfilm arra, hogy Vitamax Joker Plusz kártyás előfizetést vásároljon?



TNS Hungary / GVH / Vodafone Vitamax Joker Plusz kutatás / 2006. szeptember-október

Bázis: az összes válaszadó, N=500



*További reklámanyagok (plakát, belógó, szórólap)*

7.6. A plakát megtekintése után megfigyelt arányok az apró betűs rész percepciójával kapcsolatban szinte megegyeznek a spot vetítése után mértekkel.

- A plakát hatására további tájékozódást igénylők aránya 20%-os volt, míg a vásárlási kedvet érzők aránya 10%-ot képviselt. Ezek az arányok szinte pontosan megegyeztek a spot levetítése után mért arányokkal.

- A Vitamax Joker Plusz csomaggal kapcsolatban további tájékozódást igénylő mobilhasználók kétharmados arányban a szolgáltató ügyfélszolgálati irodájában járnának utána a díjcsomag részleteinek.

Minden más forrást lényegesen alacsonyabb arányban jelölték meg a megkérdezettek. A válaszadók egynegyede kérdezte volna meg egy rokona véleményét, egyötödük pedig a szolgáltató internetes honlapját látogatta volna meg a további információk érdekében.

7.7. A szórólap esetében a piackutatás némi átrendeződést mért a fő mondanivalóval kapcsolatban. A többi reklámhordozó esetében mérthez képest lényegesen hangsúlyosabb elemmé vált a kedvezményes mobiltelefon ajánlása, amit ez esetben lényegesen többen említettek, mint más eszközöknél.



- Háttérbe szorult viszont a szolgáltató, illetve új tarifacsomag bemutatása a hirdetés fő üzeneteként, vagyis a szórólapon a kedvezményes mobiltelefon üzenete elvonta a figyelmet a kampány fő mondanivalójáról.
- A válaszadók fele nem tudott érdemi választ adni, hogy mit jelent számára a látott szlogen, 20%-uk ugyan a legolcsóbbra asszociált, de a kutatás eredményei alapján nem volt megállapítható, hogy ezt pontosan mire értették. A megkérdezettek 14%-a a piacon elérhető legolcsóbb szolgáltatásként értelmezte a mondatot.
- A szórólap hatására a válaszadók egyötöde érzett kedvet a további tájékozódásra, egytizedük pedig a vásárlásra. Ezen arányok megegyeztek a spot vetítése, valamint a plakát mutatása után mértekkel.

7.8. A piackutató az alábbi általános és konkrét konklúziót vonta le a felmérésből:

- A mobil tarifacsomagok között a megkérdezettek nehezen igazodtak el, sokan még saját tarifacsomagjukat sem tudják megnevezni (34-54%). Jelentős arányban nem ismerték saját csomagjaik elszámolási egységét sem (41-67%) annak ellenére, hogy többségük maga hozta meg döntését a csomag kiválasztásakor.

A fogyasztók egy-egy szolgáltatóra és tarifacsomagra a reklámok hatására figyelnek fel, a döntések meghozatalában azonban az informális hatások, valamint az eladáshelyi részletes információgyűjtés dominál.

- A Vitamax Joker Plusz kampányhoz kapcsolódó reklámanyagok (tv-reklám, plakát, belógó, szórólap) első megtekintése után igen alacsony ismertség volt mérhető. A válaszadók közel fele biztos volt abban, hogy egyik reklámhordozóval sem találkozott.

A kampány fő üzenetei nem értek célba teljes egészében. Fő üzenetként a megkérdezettek ötöde az alacsony/kedvező percdíjakat tekintette, további 19%-uk a szolgáltatás/új tarifacsomag bemutatását jelölte meg. A reklámanyagok második megtekintése után némileg hangsúlyosabbá vált a szolgáltatás/tarifacsomag bemutatása, míg a szórólap legfőbb üzenete a kedvezményes mobiltelefon vásárlás lehetősége.

- A válaszadók 41%-a szerint a reklámokban említett 480 Ft az előfizetés díja/havidíj, 10%-uk szerint ennyibe kerül az új tarifacsomag (hogy ez egyszeri vagy havidíj, azt nem tudták), míg további 10% azt állapította meg, hogy ez az új tarifacsomag használatának egy havi díja.
- Az apró betűs információkat a második megtekintés után is a megkérdezettek 56%-a nem tudta elolvasni. Azok véleménye szerint, akik el tudták olvasni az apró betűs információkat, az volt a többségi vélemény, hogy a főszöveg és az apró betűs rész együtt közvetíti a reklám üzenetét.

- A reklám alapján nem tudtak megalapozott döntést hozni a megkérdezettek. A piackutatás ennek okát abban látta, hogy a reklámok nem voltak megfelelő kreatívok. Az üzenet sokadik nézésre sem volt egyértelmű, például az sem, hogy mi kerül 480 Ft-ba.

### III.

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

8. Az eljárás alá vont vállalkozás - jogsértő magatartás hiányában - kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

8.1. A Versenytanács előzetes álláspontjával kapcsolatban kifejtette, hogy nem osztja azt, hogy az alkalmazott jelző piacelsőségi állítás.

Álláspontja szerint a kampány során alkalmazott „legversenyképesebb„ jelző használata nem valósít meg piacelsőségi állítást. A szó nyelvtani, a magyar értelmező szótárban közzétett jelentését alapul véve, a versenyképesség csak azt a lehetőséget fogalmazza meg, hogy a tarifacsomag a legnagyobb eséllyel, a siker reményében vehet részt a piaci versenyben.

Előadta, hogy álláspontja szerint az egyes tarifacsomagokat a maguk teljességében kell vizsgálni, mivel az előfizető így vásárolhatja meg azokat. Álláspontja szerint az esetben, ha a csomag egy eleme megegyezik egy másik szolgáltató tarifacsomagjának valamely elemével, azonban a többi elem kedvezőbb, akkor a tarifacsomag – összességében - valamennyi kombináció együttes értékelése után kedvezőbb az előfizető számára.

8.2. Elemezte - hívásirányonként és hívás időszakonként - a Vitamax Joker Plusz feltöltőkártyás tarifacsomag és a versenytársi feltöltőkártyás tarifacsomagok azon percdíjait, melyek a Vitamax Joker bevezetésének időpontjában kereskedelmi forgalomban voltak.

Megállapította, hogy összesen két esetben (adott tarifacsomag adott hívásiránya és időszaka) voltak alacsonyabbak a versenytársak feltöltőkártyás percdíjai a Vitamax Joker Plusz percdíjainál, míg a további időszakban a Vitamar Jokernek azonos vagy kedvezőbb percdíjai voltak a versenytársakkal szemben.

Előadta, hogy az egyes tarifacsomagokat nem lehetséges egy-egy kiemelt percdíj alapján minősíteni, mivel a percdíjakat nem lehet tetszőlegesen összeválogatni különböző tarifacsomagokból. Álláspontja szerint az egyes tarifacsomagokat annak percdíj-

összeállítása határozza meg, és annak kedvező volta szempontjából figyelembe kell venni az ügyfél hívásszokását is (híváshossz, hívásidőszak, hívásirány).

8.3. Előadta, hogy a piackutatás eredményeiből kitűnően az általa használt kifejezéseket nem tudták világosan értelmezni a fogyasztók. A marketing kampány sikertelen volta azonban nem jelenti azt, hogy az alkalmas is volt a fogyasztók megtévesztésére.

Kiemelte, hogy a piackutatás is megállapította, hogy a reklám nem volt alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására a reklám alacsony ismertsége, alacsony figyelemfelkeltése, illetve az alacsony szolgáltató váltási hajlandóság kiváltása miatt.

9. Másodlagosan - jogsértés megállapítása esetére - kérte a bírság kiszabásának mellőzését, tekintettel arra, hogy kampányát rövid idő elteltével leállította, az a mobilpiacon szokásos kampányokhoz képest alig egy hónapig tartott.

9.1. Kérte figyelembe venni továbbá, hogy a kampány a piackutatás által is bizonyítottan nem váltott ki az előfizetők körében szolgáltató váltást, vagyis nem volt jelentős piaci hatása, illetve előadta, hogy a kampány következtében saját kimutatása által is igazoltan, nem nőtt előfizetői száma, továbbá az a versenypiacon nem okozott semminemű torzulást.

9.2. Az eljárás alá vont ellen négy eljárás zárult jogsértés megállapításával. Utóbbi eljárásokból az első jogsértőnek ítélt magatartás 2003-ban következett be, így nem feltétlenül indokolt figyelembe vétele.

9.3. Megjegyezte, hogy kiemelt figyelmet fordít a Versenytanács gyakorlatának, iránymutatásának követésére, amit az is jelez, hogy a jogsértő magatartások súlya, a bírságok mértékéből is megállapíthatóan, csökken.

#### **IV.**

##### **A Versenytanács álláspontja**

10. A Tpvt. 8. §-a (1) bekezdése szerint tilos a fogyasztók gazdasági versenyben való megtévesztése.

A Tpvt. 8. §-a (2) bekezdésének a.) pontja értelmében fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsít az a vállalkozás, aki az áru ára, vagy más lényeges tulajdonsága

tekintetében valótlán tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állít, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad.

Tpvt. 9. §-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben elfogadott általános jelentése irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére. Ennek megítéléséhez segítségül szolgál(hat) az adott termékkel, reklámmal kapcsolatos reklámtevékenységre vonatkozó felmérés, piackutatás.

A Versenytanács az eljárás tárgyává tett reklámokat az alábbiak alapulvételével bírálta el az előző pontban írt jogszabályhelyek alapján.

11. A Tpvt. III. fejezetében foglalt rendelkezések célja a fogyasztók döntési szabadságának védelme az áruk, szolgáltatások, illetve vállalkozások közötti választásban annak érdekében, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása révén ne szenvedhessen sérelmet a gazdasági verseny. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók - azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti – választási folyamatára, és ezáltal a piaci verseny alakulására.

12. Az eljárás alá vont vállalkozás az eljárásban vizsgált magatartást versenypiacon fejtette ki, hol éles versenyben több vállalkozás kínálja termékét. A Versenytanács szerint a reklámok hatása a piacon folyó gazdasági versenyben érvényesül, így megállapítható, hogy a Tpvt 8. § (1) bekezdésben írt egyik törvényi tényállási elem megvalósult.

Tekintettel arra, hogy a mobilszolgáltatók kommunikációs kampányai nem csupán az adott szolgáltató fogyasztóira, hanem a további, érintett szolgáltatók fogyasztói döntésére is kihatottak, a Versenytanács szerint a reklámok hatása ezen fogyasztók vonatkozásában is értékelendő.

Azt, az eljárás alá vont vállalkozás által előadott körülményt, hogy az adott magatartás adott esetben milyen mértékű piaci súllyal bírt, a Versenytanács értékelte, de nem a jogsértés megvalósítását meghatározó körülményként, hanem a bírság kiszabása körében.

13. Előrebocsátja a Versenytanács, hogy álláspontja szerint annak megítélésénél, hogy a vizsgált tájékoztatók, reklámok a Tpvt. 8. § (2) bekezdés a.) pontjának alkalmazásában jogsértőnek, megtévesztésre alkalmasnak minősülnek-e, az alábbiakat kell figyelembe venni.

13.1. Elsődlegesen a vizsgált közlések valóságtartalmát kell vizsgálni annak megállapítása érdekében, hogy a közölt tény, vagy tények valósak vagy valótlanok-e, illetve ezek a közlések az áru lényeges tulajdonságára vonatkoznak -e.

Jelen ügyben relevánsan - a fogyasztók számára lényeges árutulajdonság szempontjából - előrebocsátja a Versenytanács, hogy a kiskereskedelmi mobil szolgáltatások piacán tájékozódó fogyasztók számára - a piackutatás eredményeivel is alátámasztottan - elsődleges jelentőséggel bír a szolgáltatás díja, mely a díjcsökkenés ellenére relatíve magas. A díj mértékére tett állítás – mely dominánsan hat a fogyasztói döntésre – valós, vagy valótlan volta fokozza a szolgáltató jogszerű közlésért való felelősségét.

13.2. Annak megítélésénél, hogy a reklám állítása, illetve tartalma megtévesztésre alkalmas-e, a Versenytanács gyakorlata szerint, figyelemmel kell lenni az adott tájékoztatás (reklám) tartalmára és ezen túl annak szövegbeli és képi megjelenítésére is, vagyis a reklám fogyasztókra gyakorolt összhatására.

Fentiek következtében - a Tptv. 8. § (2) bekezdés a.) pontja alkalmazásában - a fogyasztót ért összbenyomás az esetben is lehet megtévesztésre alkalmas, ha az abban írt, vagy más módon megjelenített egy-egy közlés – önmagában - nem valótlan. Példa erre az az apró betűs szöveg, mely bár valóssá, igazzá tehetné a reklám teljes üzenetét, a megjelenítés miatt nem jut át a fogyasztóhoz.

13.3. Figyelemmel volt a Versenytanács arra is, hogy a marketingkommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban a tekintetben, hogy azok milyen típusú és terjedelmű információk közlésére alkalmasak. A közlésre szánt információk eszközeinek, kódolásának és közzétételének helyes megválasztása, az egyes eszközök információbefogadó és átbocsátó kapacitásának meghatározása kritikus kérdésként jelentkezik a reklámozóknál.

Fentiekből a Versenytanács szerint az következik, hogy az egyes reklámhordozók által közvetített üzenet megtévesztésre alkalmassága megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott reklámhordozóra is, mivel az adott reklám az ott megjelenített formában fejti ki hatását az egyes fogyasztókra.

13.4. Az adott érintett piac kommunikációjával kapcsolatban azt is figyelembe kell venni, hogy a mobilpiac fogyasztói között – tekintettel a rendkívül magas mobilpenetrációra – a tudatos fogyasztókon túl, alacsony, vagy nagyon alacsony tájékozottsággal bíró fogyasztók is vannak.

A fogyasztói tájékozottságra vonatkozó fenti megállapítást alátámasztja a piackutatás eredménye is. Eszerint a fogyasztók nehezen igazodnak el mobil tarifacsomagok között, sokan még saját tarifacsomagjukat sem tudják megnevezni (34-54%), illetve jelentős

arányban nem ismerik saját csomagjaik elszámolási egységét sem (41-67%) annak ellenére, hogy többségük maga hozta meg döntését a csomag kiválasztásakor.

A Versenytanács szerint a fenti körülmények között a jogszerű közlés kiemelt jelentőséggel bír azon a piacon, ahol az éles versenyben több piaci szereplő kínál különböző, folyamatosan változó feltételekkel reklámozott, különböző konstrukciójú termékeit. Álláspontja szerint a piac sajátosságai - az adott piacon ajánlott termékek mennyisége, összetettsége, változása - nehezítik a fogyasztói döntés meghozatalát, és egyben fokozzák a vállalkozás helyes, pontos tájékoztatásért való felelősségét. A fogyasztói eligazodást nehezítik a rendszeres kampányok is, melyek szinte átláthatatlanná teszik a szolgáltatásokat, megnehezítve azok tárgyilagos összehasonlítását.

A Versenytanács szerint fentiekben nem változtat az, a szintén a piackutatásban írt körülmény sem, hogy a fogyasztók egy részének az egyedi döntéshozatalakor igénye van az ÁSZF megismerésére, vagy más forrásból származó információ megszerzésére, mivel a reklám fenti körülménytől függetlenül kifejti hatását a fogyasztók más rétegeire, de ezen utóbbi, tudatosabb fogyasztókra is.

13.5. A Versenytanács szerint a szolgáltatói felelősség különös jelentőséggel bír piacelsőbbségi, vagy összehasonlító reklámközlés esetén. Álláspontja szerint – főleg kis számú és/vagy felismerhető versenytárs esetén – eleve a megtévesztés forrása lehet valamely megalapozatlan elsőbbségi állítás a nagy mennyiségű információval jellemezhető piacon.

Mivel a mobiltávközlési piac fogyasztói - fent írtak szerint - az árakra rendkívül érzékenyek, a tarifacsomagok vagy egyéb szolgáltatások árára (percdíjára) vonatkozó tájékoztatás jelen ügyben is alkalmas lehet arra, hogy befolyásolja a fogyasztói döntést.

14. A fogyasztói döntést befolyásoló, az ár vonatkozásában orientáló közlés versenyjogi minősítése, vagyis a megtévesztésre alkalmasság megállapítása - a törvény szövegezéséből megállapíthatóan - az eljáró hatóság feladata.

Az értékelésnél - a már írtakra is figyelemmel - jelentőséggel bír a fogyasztói tudatosság szintje is, melynek megítéléséhez segítségül szolgált a fogyasztók információkeresési folyamatát, és ennek jellemző vonásait feltáró piackutatás.

Általánosságban - a piackutatás eredményeit is figyelembe véve – a Versenytanács jelen eljárásban megállapította, hogy a fogyasztók rendkívül alacsony szintű tudatossággal bírnak a mobil rádiótelefon piacon kínált szolgáltatásokat illetően, hiszen – a már írtak szerint - jelentős részük még az általa kiválasztott csomagban foglalt díjakkal sincs tisztában

annak ellenére, hogy nagy részük - állítása szerint - áttanulmányozza az ÁSZF-eket és a díjszabásokat is a döntés meghozatala előtt.

A fogyasztói tudatosság szintje azért is jelentőséggel bír, mivel a piackutatás tanúsága szerint a fogyasztók döntésüket elsődlegesen az árakra alapozták, és a vizsgált reklámok e vonatkozásban orientálták a fogyasztókat.

15. A Versenytanács szerint a versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező reklámokkal népszerűsített áru lényeges tulajdonságainak tekinthetők a tarifacsomag post-paid vagy pre-paid jellege, illetve utóbbi esetben a díjcsomag havidíja, a számlázás módja, a tarifacsomag percdíjai, és – jelen ügyben - azok viszonya a versenytársak pre-paid tarifacsomagjaiban elérhető percdíjaihoz.

Fentiekhez képest a Vitamax Joker Plusz kommunikációjának minden eleme tartalmazta azt a tényt, hogy a reklámozott áru egy pre-paid tarifacsomag - reklámok a „feltöltőkártya” szót használták -, vagyis az információ e vonatkozásban jogszerű volt.

16. A szolgáltatás árával (percdíj) kapcsolatban az eljárás alá vont kommunikációja azt tartalmazta, hogy a Vodafone tarifái „A piacon elérhető legjobb feltöltőkártyás percdíjak” TV reklám-szöveg) „Válogatás az elérhető legjobb feltöltőkártyás percdíjakból! (TV narráció).

A posztereken azt közölte az eljárás alá vont vállalkozás, hogy áruja „egyedülálló válogatás a ma elérhető legkedvezőbb feltöltőkártyás percdíjakból”, továbbá a belógók is ugyanezen információt hordozták.

A szórólapok egyik oldala a „válogatás a legjobb percdíjakból” információt tartalmazta, feltűnő, más színnel szedett betűkkel, azzal, hogy a közléssel, hogy az „új Joker Pluszt a ma elérhető legjobb feltöltő kártyás percdíjakból” lett összeállítva, „Így aztán mindegy, mikor, hova telefonálsz, mindig jól jársz. A legjobb percdíjakat ....”

A fenti állítások, azok konkrét szóhasználatától függetlenül - a Versenytanács szerint - eleve piacelsőségi állításoknak minősülnek a percdíjra vonatkozóan. A szövegek felsőfokú jelzők használnak és olyan állítást tartalmaznak, hogy az ott megjelölt szempont alapján az eljárás alá vont vállalkozás által forgalmazott termék első helyet foglal el az érintett piacon.

16.1. A Versenytanács álláspontja szerint a reklámban tett állítást kifejező felsőfokú jelző megalapozottságát, annak a vállalkozásnak kell igazolnia, aki áruját ezáltal kívánja kelendőbbé tenni a piacon, illetve ezáltal kívánja bővíteni fogyasztóinak számát, vagy növelni forgalmát. Álláspontja szerint a jelzős szerkezet használatakor a reklámozó

vállalkozásnak valamennyi versenytársával szemben bizonyítania kell az állítása valóságát, vagyis a jelző csak akkor használható jogszerűen a reklámban, ha annak valóságtartalma hitelt érdemlően igazolható.

16.2. A Versenytanács külön mérlegelte, hogy a fenti állítások, melyek a percdíj tekintetében kiemelték az eljárás alá vonti árut a versenytársi áruk köréből, összehasonlító reklámnak minősülnek-e figyelemmel arra, hogy a piacon csak három, a fogyasztók által jól ismert szolgáltató van jelen, kiknek ismertségét a piackutatás is igazolta.

Álláspontja szerint a kevés szereplővel bíró, oligopol szerkezetű piacok esetén (mobilszolgáltatás) tett piacelsőségi kijelentés összehasonlítóként, vagyis összehasonlító reklámként értékelhető az 1997. évi LVIII. törvény (Grtv.) 2. § o.) pontja alapján, mivel a kyszámú piaci szereplő (versenytársak), illetve versenytársi termék a fogyasztók számára könnyen beazonosítható.

17. Az összehasonlító reklámokban írt állítások valótlan volta, a tényállásban írt versenytársi pre-paid csomagok tarifáit alapul véve, a táblázatok összevetéséből megállapítható volt. A más versenytársak tarifacsomagjaihoz képest megfogalmazott „piacon elérhető legjobb” „válogatás az elérhető legjobb feltöltőkártyás percdíjából”, „egyedülálló válogatás a ma elérhető legkedvezőbb feltöltőkártyás percdíjából”, „válogatás a legjobb percdíjából” „új Joker Pluszt a ma elérhető legjobb feltöltő kártyás percdíjából” lett összeállítva”, „Így aztán mindegy, mikor, hova telefonálsz, mindig jól jársz, illetve a „ legjobb percdíjakat” állítás - az eljárás alá vont vállalkozás által sem vitatottan - nem állja meg a helyét.

A Vodafone díjai ugyanis megegyeztek a Pannon Praktikuméval öt idő-hívásirány kombinációban, a Domino díjcsomaggal két időszak-hívásirány kombinációban, illetve a Domino aktív díjcsomaggal 6 időszak-hívásirány kombinációban, továbbá – az eljárás alá vont által is előadottan – volt olyan két hívásirány és időszak is, amikor a versenytársak kedvezőbb percdíjat kínáltak.

Mivel az összehasonlítás a Versenytanács álláspontja szerint azt az üzenetet közvetíti, hogy az eljárás alá vont vállalkozás díjai (árai) a legjobbak, legkedvezőbbek, a fent idézett felsőfokú jelzők használata nem megalapozott.

Megjegyzi a Versenytanács, hogy az állítások akkor sem lennének valóságosak, ha nem lenne olyan hívásirány és időszak, amikor a versenytársak kedvezőbb percdíjat kínáltak. Felsőfokú jelző ugyanis akkor sem használható jogszerűen, ha a más vállalkozások azonos kondíciók mellett kínálják árujukat.



Fentiekre tekintettel a Versenytanács a Tpv. 8. § (2) bekezdés a.) ütköző jogsértést megállapította a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján.

18. A Versenytanács tudatában van annak - amit a piackutatás is közvetített -, hogy a mobil rádiótelefon-szolgáltatás piacán egy-egy kommunikációs kampánynak nincs kizárólagos meghatározó szerepe a közvetlen fogyasztói döntés szempontjából.

Fentiektől függetlenül az a körülmény, hogy a háromszereplős piac szolgáltatói jelentős marketingköltséggel, újabb és újabb technológiai újításokkal és az ezekhez kapcsolódó termékekkel jelennek meg a piacon, melyeket jelentős költséggel járó reklámtevékenység is kísér, azt jelzi, hogy a kampányok beváltják a reklámok megjelenítéséhez fűzött szolgáltatói reményeket, illetve a profitorientált vállalkozások jelentős ráfordításai jellemzően a kívánt piaci hatással járnak. A mobilszolgáltatók által közzétett (nem jogszerű) tájékoztatások fokozzák az információs zajjal növelt, hiányos, vagy valótlan tájékoztatásokra alapuló piaci folyamatokat, és ez a jelenség önmagában, a piaci részesedések szembetűnő változása nélkül is káros a fogyasztók számára.

Az a körülmény, hogy a jelen kampány a mobilpiacon szokásoshoz képest nem volt jelentős mértékű, az rövid ideig tartott és annak fő üzenetét a fogyasztók kevéssé tudták visszaidézni, nem mentesíti az eljárás alá vontat a versenyjogi felelősség alól, azzal azonban, hogy ezek a körülmények a bírság kiszabása körében értékelendők.

Az a körülmény, hogy a reklámok nem voltak kellően kreatívak és hatékonyak, marketingtechnikai problémákat felvethet, de ezt élesen el kell választani a magatartás jogi megítélésétől.

19. A Tpv. 78. § (1) bekezdése alapján a Versenytanács bírságot szabhat ki azzal a vállalkozással szemben, aki a törvény rendelkezéseit megsérti.

A bírság összegét az eset összes körülményeire, így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő vállalkozás piaci helyzetére, magatartása felróhatóságára, illetve az eljárásban tanúsított magatartására figyelemmel lehet meghatározni.

Jelen esetben a bírság összegének meghatározásánál a Versenytanács a reklámköltségből indult ki, figyelemmel arra, hogy joggal feltételezhető, hogy a reklámozó vállalkozás a jogsértésre fordított kiadást elérő többletbevételre számított.

A bírság konkrét összegének meghatározásánál figyelemmel volt a termék jellegére, ezen belül arra, hogy a fogyasztók a döntés meghozatalakor más forrásból is információkhoz juthatnak, illetve jutnak a rendelkezésre álló adatok szerint.

Értékelte, hogy az adott kampány rövid ideig tartott, illetve bár a reklámok összehasonlítást tartalmaztak, azok üzenete nem jutott át maradéktalanul a fogyasztókhoz, vagyis a kifejtett piaci hatás nem volt jelentős, tehát nem befolyásolta mérhetően a piacon folyó versenyt.

Figyelembe vette ugyanakkor, hogy az eljárás alá vont vállalkozás felróhatóan járt el, mivel tőle, illetve a hasonló tevékenységet folytató vállalkozásoktól elvárható, hogy az adott magatartás versenyellenes mivoltával tisztában legyenek. Az eljárás alá vont vállalkozás terhére értékelte továbbá, hogy vele szemben több alkalommal került megállapításra jogsértés a fogyasztók megtévesztése miatt. Megjegyzi, hogy ez utóbbi körben figyelembe vette a 2003-ban minősített magatartását is, mivel időhatárt e vonatkozásban a jogszabály nem jelöl meg.

Budapest, 2007. február 6.