



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

VERSENYTANÁCS

---

**Vj/060-045/2011.**

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a dr. P. J. jogtanácsos által képviselt **Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.** (Budapest) és dr. Bagi János Zoltán ügyvéd (Kálózcy, Bagi és Wittner Ügyvédi Iroda) által képviselt **NAPI GAZDASÁG KIADÓ Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozások ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

**h a t á r o z a t o t .**

A Versenytanács megállapítja, hogy a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. és a NAPI GAZDASÁG KIADÓ Kft. fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytattak, amikor a Napi Gazdaság című lap 2010. szeptemberi, decemberi és 2011. márciusi Informatika kiadványában, valamint a 2011. március 11-12-i Mobiltávközlés mellékletében szerkesztői tartalomnak álcázott reklámokat tettek közzé.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó, vagy ajánlott levélként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

**I n d o k o l á s**

**I.**

**Az eljárás tárgya**

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2011. július 25-én, a Vj/060/2011. számú végzéssel versenyfelügyeleti eljárást indított az eljárás alá vont vállalkozások ellen, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) mellékletének 11. pontjában foglalt tényállás feltételezett megvalósításával az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében előírt tilalom megsértése miatt, miután észlelte, hogy a NAPI GAZDASÁG KIADÓ Kft. (a továbbiakban: NAPI) által kiadott Napi Gazdaság Üzleti és Pénzügyi Hírlap (a továbbiakban: Napi Gazdaság) 2011. március 11-12-i számának 22-23. oldalán, Mobiltávközlés mellékletében a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.-ről (a továbbiakban: Vodafone) szóló cikkei tekintetében a fogyasztó számára nem derülhetett ki, hogy nem szerkesztői tartalomról van szó, hanem a Vodafone által megrendelt, a Vodafone támogatásával készített kereskedelmi kommunikációról.
2. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjedt az eljárás alá vont vállalkozások által a 2010. évben és a 2011. év I. félévében a Napi Gazdaság Mobiltávközlés mellékletében és a Napi Gazdaság Informatika mellékletében megjelent olyan cikkek közzétételére,

amelyek tekintetében a fogyasztók számára nem tűnhetett ki egyértelműen, hogy nem szerkesztői tartalomról van szó, hanem a Vodafone által megrendelt, a Vodafone támogatásával készített PR, szakmai és hirdetési anyagok közzétételéről, amelyek a Vodafone termékei, szolgáltatásai értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására irányultak.

## II.

### Az eljárás alá vont vállalkozások

3. A Vodafone 1999. július 7-én nyert koncessziót a magyarországi GSM 900 és DCS 1800 rendszerű mobil rádiótelefon hálózat kiépítésére, illetve annak üzemeltetésére. A koncessziós szerződés értelmében a vállalat 15 éven át jogosult a 900 és 1800 megahertzes frekvenciatartományban mobiltelefon-szolgáltatást nyújtani magyarországi ügyfeleinek. A Vodafone emellett internet-hozzáférési, bérelt vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is kínál, továbbá jelen van a híradás- és számítástechnikai termékek nagy- és kiskereskedelme, karbantartása és javítása, valamint a távközlési és műszaki kutatás, kísérleti fejlesztés piacán is.
4. A Vodafone tulajdonosa a Vodafone Europe BV. A Vodafone a hazai 3 mobilszolgáltató egyikeként a mobil hangszolgáltatási és mobilinternet szolgáltatási piac meghatározó szereplője. A Vodafone üzleti éve április 1-től március 31-ig tart, a 2011. március 31-ével zárult üzleti évben árbevétele meghaladta a 126 milliárd Ft-ot.
5. A NAPI tevékenységét 1992-ben kezdte meg, főtevékenysége a napilapkiadás. Emellett többek között az alábbi tevékenységeket is végzi: könyvkiadás, folyóirat, időszaki kiadvány kiadása, hangfelvétel készítése, kiadása, reklámügynöki tevékenység, médiareklám, PR, kommunikáció, konferencia, kereskedelmi bemutató szervezése. A NAPI által megjelentetett országos napilap, a 20 éve megjelenő Napi Gazdaság újság. A heti öt alkalommal megjelenő napilap a hazai és a világgazdaság történéseiről tudósít 16-24 oldalon.
6. A lapban vagy annak részeként behúzással a napi hírek, tudósítások és elemzések mellett rendszeres, illetve eseti jelleggel tematikus mellékletek is megjelennek, amelyek célja, hogy adott gazdasági szegmenseket mutassanak be. Egy ilyen, a főlapban megjelenő melléklet a Mobiltávközlés melléklet, illetve egy ilyen behúzott színes melléklet az Informatika kiadvány. A Napi Gazdaság médiaajánlója számos főlapi támogatott oldal és melléklet, valamint színes melléklet listáját tartalmazza. A NAPI gondozásában rendszeresen jelennek meg különböző évkönyvek is, illetve 2007 óta „A 100 leggazdagabb” című kiadvány. A NAPI emellett szakmai konferenciák szervezésével és lebonyolításával is foglalkozik, évente 10-12 konferenciát szervez. A NAPI leányvállalatai a [www.Napi.hu](http://www.Napi.hu) Online Kft. és a 100 Magyar Krózus 2010 Kiadó Kft.
7. A NAPI fő tulajdonosa a Közép-Európai Média és Kiadó Zrt., 90%-ot meghaladó részesedéssel. A napilapok piacán a két országos gazdasági napilap egyike a Napi Gazdaság. A gazdasági napilapokon kívül a napilapok többsége is rendelkezik gazdasági rovattal. A Napi Gazdaság a 2011-es médiaajánlója alapján 38.000 olvasóval rendelkezik, amelyből jelentős rész átlag feletti jövedelemmel rendelkező, értelmiségi, gazdasági döntéshozó. A NAPI 2010. évi árbevétele meghaladta a 669 millió Ft-ot.

### III.

#### A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

8. Az eljárás alá vont vállalkozások között 2009-ben, 2010-ben és 2011-ben együttműködési megállapodások jöttek létre, amelyekben a NAPI vállalta, hogy a Vodafone részére hirdetési/megjelenési szolgáltatásokat nyújt kizárólag a Vodafone hirdetési, PR és szakmai anyagainak elhelyezésével. A NAPI előadása alapján a hirdetés és a PR-cikk árazása között a NAPI általános gyakorlata nem tesz különbséget. A NAPI és a Vodafone között megkötött együttműködési megállapodás tartalmazza a listaárakat és a Vodafone részére biztosított kedvezmények nagyságát. A szerződések teljesítésével kapcsolatban az alábbi megjelenéseket vizsgálta a GVH:
- A. Napi Gazdaság, Vodafone melléklet 2010. március 12-13. (A/3 oldalpár);
  - B. Napi Gazdaság, Mobiltávközlés melléklet 2010. április 30-május 1. (A/3 oldalpár);
  - C. Napi Gazdaság, Mobiltávközlés melléklet 2010. július 2-3. (2 db A/3 oldal);
  - D. Napi Gazdaság, Mobiltávközlés melléklet 2010. október 29-30. (A/3 oldalpár);
  - E. Napi Gazdaság, Mobiltávközlés melléklet 2011. március 11-12. (A/3 oldalpár);
  - F. Napi Gazdaság, Mobiltávközlés melléklet, 2011. május 6-7. (A/3 oldalpár);
  - G. Napi Gazdaság Informatika kiadvány, 2010. szeptember (A/4 oldalpár);
  - H. Napi Gazdaság Informatika kiadvány, 2010. december (A/4 oldalpár);
  - I. Napi Gazdaság Informatika kiadvány, 2011. március (A/4 oldalpár);
  - J. Napi Gazdaság Informatika kiadvány, 2011. június (A/4 oldalpár).
9. A fenti gyakorlatokból kifogásolt magatartások tekintetében az eljárás alá vont vállalkozások között létrejött 2010. évi megállapodás a releváns, amelyben (a 2011. évi megállapodásban foglaltakkal egyébként megegyezően) a Vodafone szavatosságot vállalt, hogy a NAPI részére átadott anyag, míg a NAPI szavatosságot vállalt, hogy a megjelenés módja eleget tesz a reklámozásra és reklámokra vonatkozó mindenkor hatályos jogszabályi előírásoknak, illetve a kialakult etikai normáknak, valamint nem sérti az ezekben foglalt reklámtilalmakat és korlátokat. A 2009. évi megállapodásban a Vodafone vállalt szavatosságot arra, hogy a Napi Gazdaságnak átadott anyagok eleget tesznek az 1996. évi I. törvény (Rttv.), a 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.) és a 2001. évi XCVI. törvény (a gazdasági reklámok magyar nyelvű közzétételéről) előírásainak és nem sértik az ezekben foglalt reklámtilalmat és korlátokat.
10. A megvalósult és vizsgált kommunikációs gyakorlat 8.A-F pontokban foglaltak szerint összesen 12 oldal terjedelemben jelentek meg cikkek a Napi Gazdaságban, az összefűzött újság oldalain, 1 esetben Vodafone néven, 5 esetben Mobiltávközlés néven megjelölve a vonatkozó oldalakat. Ezek közül 5 esetben a kinyitott újság egymás melletti oldalpárján, 1 esetben nem egymás melletti két oldalon került sor a megjelenésre. A 8.G-J pontokban foglaltak szerint összesen 4 alkalommal összesen 8 oldalon, minden esetben oldalpáron történt a megjelenés, az Informatika című, színes, periodikus mellékletben, ami a Napi Gazdaságba behúzott kiadvány. Az Informatika oldalainak, illetve oldalpárjainak nincsen a Napi Gazdaság újság oldalaihoz hasonló tematikus megjelölése.
11. A vizsgált kommunikációs gyakorlat során megjelent cikkek változatosak, de valamennyi cikk tartalmában a Vodafone-hoz kötődik. Egyes cikkek a Vodafone önálló szolgáltatásaira (pl. Mobil előfizetés hűség nélkül címmel, illetve Megosztható Internet fix havidíjakon címmel megjelent cikkek) vagy más partnerrel történő együttműködés

során kialakított szolgáltatásokra hívják fel a figyelmet (pl. Akciózik a Postafon, Keddenként kedveskedik klienseinek a Vodafone című cikkek). Egyes tartalmak a Vodafone által elért eredményekről, sikerekről számolnak be (pl. A Vodafone Magyarországa az első Európai Adatechnológiai Innovációs Díj, Nem állhatunk meg címmel megjelent tartalmak). Több cikk is megjelent a Vodafone kínálatában kapható készülékekről (pl. Ízelítő a Vodafone termékkínálatából, Telefonújdonságok a Vodafone kínálatából címmel). Az írások egy része más partnerekkel való együttműködésekről és azok pozitív eredményeiről számol be, esetenként interjú formában (pl. Fejlesztések Székesfehérváron, Interjú Csányi Sándorral – A sikeres üzlet alapja a szponzorációnak című cikkek). Olyan írások is megtalálhatók, amelyek a Vodafone terveibe, törekvéseibe nyújtanak bepillantást (pl. A Vodafone szuperhálózatának 2012-ben várható eredményei, Célunk, hogy a Vodafone-nál legyen az ország legszélesebb okostelefon-választéka címmel megjelent írások). Számos cikk a technológiai fejlesztéseket és azok eredményeit, illetve az azok révén igénybe vehető szolgáltatásokat, termékeket mutatja be (pl. Pincéből is lehet mobilozni, Fél tucat innovatív megoldással állt elő a Vodafone). Vannak további cikkek, amelyek a Vodafone-t is érintő rendezvényekről számolnak be (pl. Kulcsszerepben a mobilalkalmazások és a távközlés, Még gyorsabb mobilinternet mindenkinek címmel). A vizsgált kommunikációs gyakorlatot teljes terjedelemben és megjelenésben a Vj-060-005/2011 és Vj-060-008/2011. sz. irat tartalmazza.

12. A vizsgált kommunikációs gyakorlat során az egyes megjelenések esetében megkülönböztető jegy – például a betűtípus, vagy a szöveg elrendezése vagy színvilága – alkalmazására nem került sor. Az egyes esetekben az alábbi szövegrészek kerültek megjelenítésre:

- A 8.A. pontban foglalt kommunikáció esetében a Napi Gazdaság 18-19. oldalán felül mindkét oldal tetején tematikaként megjelenítésre került a Vodafone név. Ezen kívül az oldalpár bal oldalán kiemelve megjelent, hogy „AZ OLDALPÁR A VODAFONE HUNGARY ZRT. TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT” valamint megjelent a Vodafone logo-ja is.
- A 8.B. pontban foglalt kommunikáció esetében a Napi Gazdaság 10-11. oldalán felül mindkét oldal tetején tematikaként a Mobiltávközlés jelent meg, az oldalpár bal oldalán kiemelve megjelent, hogy „AZ ÖSSZEÁLLÍTÁST TÁMOGATTA: Vodafone (logoval)”.
- A 8.C. pontban foglalt kommunikáció esetében a Napi Gazdaság 15. és 16. oldalán (nem oldalpárok) felül mindkét oldal tetején tematikaként a Mobiltávközlés jelent meg, valamint mindkét oldalon kiemelve megjelent, hogy „AZ ÖSSZEÁLLÍTÁST TÁMOGATTA: Vodafone (logoval)”.
- A 8.D. pontban foglalt kommunikáció esetében a Napi Gazdaság 22-23. oldalán felül mindkét oldal tetején tematikaként a Mobiltávközlés jelent meg, az oldalpár jobb oldalán kiemelve megjelent, hogy „AZ ÖSSZEÁLLÍTÁST TÁMOGATTA: Vodafone (logoval)”.
- A 8.E. pontban foglalt kommunikáció esetében a Napi Gazdaság 22-23. oldalán felül mindkét oldal tetején tematikaként a Mobiltávközlés jelent meg, viszont egyik oldalon sem került feltüntetésre utalás arra vonatkozóan, hogy az oldalpáron megjelent cikkek támogatott tartalmak.
- A 8.F. pontban foglalt kommunikáció esetében a Napi Gazdaság 18-19. oldalán felül mindkét oldal tetején tematikaként a Mobiltávközlés jelent meg, az oldalpár bal oldalán kiemelve megjelent, hogy „AZ ÖSSZEÁLLÍTÁST TÁMOGATTA: Vodafone (logoval)”.

- 8.G., 8.H. és 8.I. pontokban foglalt kommunikáció esetében az Informatika kiadvány 3. oldalán, a tartalomjegyzék alatt kerültek feltüntetésre a kiadvány fő támogatói együttesen, színes logojukkal, közöttük a Vodafone is.
- 8.J. pont kommunikációja esetén az Informatika kiadvány 3. oldalán, a tartalomjegyzék alatt kerültek feltüntetésre a kiadvány fő támogatói együttesen, színes logojukkal, közöttük a Vodafone is. Ezen túlmenően a megjelenés oldalpárjának egyik oldalán - kiemelés nélkül - feltüntetésre kerül az alábbi szöveg: „Az oldalpár megjelenését a Vodafone támogatta”.

#### IV.

##### **Az eljárás alá vont vállalkozások előadása és kötelezettségvállalásai**

13. A Vodafone nyilatkozatában előadta, hogy az eljárás megindítására okot adó eset a Vodafone-nak nem felróható, álláspontja szerint az Fttv. rendelkezéseinek maradéktalan figyelembevételével járt el. Kéri a GVH-t, hogy méltányosan bírálja el az esetet, és vegye figyelembe, hogy kisebb emberi mulasztásról van szó a NAPI részéről, továbbá azt, hogy a Vodafone nem felelt a megjelenésért, a Vodafone a szerződéssel kapcsolatosan kellő körültekintéssel járt el. A kifogásolt cikkek közül egy esetben adminisztrációs hiba történt, ami a Vodafone-nak nem felróható. A többi kifogásolt eset véleménye szerint megfelelt az előírásoknak, mivel az Informatika kiadvány első oldalán a kiadvány támogatói feltüntetésre kerültek, ami kizárja azt a szándékot, hogy a kiadványban szereplő cikkeket álcázott szerzői tartalomként kívánták megjelentetni. A Vodafone eljárása jóhiszemű volt, a tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt el. A Vodafone kérte továbbá annak értékelését, hogy az egyébként kialakult gyakorlat szerint az olvasók egyértelműen, figyelemfelhívó és szokásos módon tájékoztatva lettek a cikkek, illetve a szakmai melléklet támogatott jellegéről. A szóban forgó megjelenések egy tematikus újságban, tematikus oldalakon, illetve mellékletekben jelentek meg, annak speciális olvasó közönsége van. Az olvasói kör az átlagosnál tájékozottabb, és valószínűleg képzetesebb is a gazdasági jellegből adódóan. A Vodafone álláspontja szerint így a fogyasztók megtévesztésének lehetősége sem állt fenn. A Vodafone előadta továbbá, hogy a cikkeket az újságírók készítették el. A Vodafone abban oly módon közreműködött, hogy a cikkekhez aktuális szakmai témaötleteket, szakmai támogató anyagokat adott (például készülék leírása, technikai háttérismertető), sajtóanyagokat bocsátott rendelkezésre, sajtórendezvényre meghívta a kiadó munkatársait, továbbá a cikkek elkészültekor szakmai szempontból jelezte észrevételeit.
14. A fentiekre tekintettel a Vodafone elsődlegesen annak megállapítását kérte, hogy magatartása a vizsgált megjelenésekkel kapcsolatban nem volt jogsértő. Másodlagosan a bírság kiszabásától való eltekintést, harmadlagosan a bírság alacsony összegben való megállapítását kérte.
15. A NAPI nyilatkozatában előadta, hogy a cikkek közzétételekor a NAPI felelős a tartalomért és a formai megjelenésért. A megjelent cikkeket a NAPI munkatársai készítették el. Azokban az esetekben, ahol fel van tüntetve az újságíró neve, az adott újságíró készíti el az anyagot. Ha a kiadvány azonos oldalán több cikk is azonos szerzőtől származik, akkor a NAPI általános gyakorlatának megfelelően NAPI kerül feltüntetésre vagy aláírás nélkül jelenik meg a cikk. A NAPI ismertette, hogy a tartalom kialakításában a Vodafone az alábbi szerepet játszotta: a cikkek elkészítéséhez a NAPI rendelkezésére bocsátotta a sajtóanyagokat, meghívta a NAPI újságíróit a sajtóeseményekre, ám egyes sajtóközlemények kivételével ezeket a NAPI újságírói csak mint témafelvetéseket használták fel, a megjelent cikkeket a szerkesztőség munkatársai készítették. Az általános, a sajtó széles köre számára elérhető sajtóközlemények és

események feldolgozása a NAPI véleménye szerint nem minősül hirdetésnek. A NAPI előadta továbbá, hogy a Vodafone nem szólt bele közvetlenül a tartalomba. A mellékletben megjelent anyagok önállóan – szerkesztőségi anyagként – is megállják a helyüket, ám mivel a Vodafone pénzbeli hozzájárulással támogatja a melléklet megjelenését, a NAPI ezt legjobb szándéka szerint az olvasó felé is jelzi. Ezt bizonyítja, hogy az egyes anyagok és témák önállóan, más médiumokban is megjelentek. A NAPI előadta, hogy a 8.E. pontban vizsgált kommunikáció vezető anyaga például egy olyan sajtóesemény volt, ahol Fellegi Tamás Nemzeti Fejlesztési Miniszter is részt vett. A NAPI kiemelte továbbá, hogy a mellékletekben rendszeresen szerepelnek aktuális telefonkészülék bemutató írások, így például más mobilszolgáltatónál is kapható különböző márkájú mobiltelefonok vagy a teljes hazai mobilinternet piac állapotát bemutató, mind a három mobilszolgáltatót megjelenítő írás. Cégeket, termékeket és szolgáltatásokat bemutató nagyobb terjedelmű anyag rendszeresen jelenik meg a Napi Gazdaságban. Ilyen anyagok megjelentetése a sajtószabadság alapján a NAPI véleménye szerint tájékoztatási tevékenységének része.

16. A NAPI álláspontjában kifejtette, hogy mindent megtett és megtesz, hogy betartsa a hatályos jogszabályokat és a Magyar Lapterjesztők Egyesületének vonatkozó kódexében rögzítetteket. Az újságírók, valamint a szerkesztők mindenkor különös gonddal jártak és járnak el, hogy jelezzék, amennyiben a szóban forgó melléklet – amely egyértelműen elkülöníthető (erre utal a lap tetején olvasható lapfej) a főlap többi részétől – nem szerkesztőségi tartalom. Ilyen esetben az oldalon utalnak is arra, hogy mely társaság támogatja a megjelenést. A Napi Gazdaság szerkesztőségi kézikönyve alapján az újságíró mindig a tényszerű, pontos tájékoztatásra törekszik. A forrást lehetőleg szöveghűen idézi, legfeljebb a nyelvtani hibákon változtat. A munkavégzéssel összefüggésben nem fogad el ellenszolgáltatást a cikkben szereplőktől, és nem engedi a nyomásgyakorlást a cikk tartalmának megváltoztatására, ha az a tartalom tényszerűségét, minőségét veszélyeztetné. Nem vesz át forrásmegjelölés nélkül tartalmakat más kiadók termékeiből. A fentiek maradéktalan betartását az is alátámasztja, hogy a 20 éve működő NAPI ellen soha semmilyen szervezet nem folytatott eddig etikai eljárást ilyen ügyben. Az eljárás tárgyát érintő mellékletek és kiadványok megjelentetésekor a NAPI minden alkalommal törekedett arra, hogy egyértelműen feltüntesse a Vodafone logóját, valamint „AZ ÖSSZEÁLLÍTÁST A VODAFONE TÁMOGATTA”, illetve, hogy A KIADVÁNY FŐ TÁMOGATÓI: Vodafone logo. Ezért, a NAPI álláspontja szerint, az olvasó (fogyasztó) kizárólag úgy értelmezheti a megjelentetett tartalmat, hogy az nem lehet szerkesztői tartalomnak álcázott reklám. A NAPI előadta, hogy a 8.E. pontban foglalt megjelenés ennek a sorozatnak a része, amiben sajnálatos módon, adminisztrációs hibából, a szerkesztő és a tördelő emberi mulasztásából nem került a Vodafone feltüntetésre a fentieknek megfelelően. Mivel a többi esetben – álláspontja szerint - az Fttv. rendelkezései maradéktalan figyelembevételével járt el, ez a sajnálatos technikai hiba semmiképpen sem minősülhet a fogyasztók szándékos és súlyos megtévesztésének. Bár az objektív jogsértés ugyan megállapítható, de ez sem a NAPI, sem a Vodafone vonatkozásában nem volt a fogyasztók szándékos megtévesztése. Mivel egyszeri, szakmai hibából bekövetkezett alkalomról van szó, amely sem a korábbi, sem a későbbi megjelenéseknél nem fordult elő, így nem minősülhet az eljárás alá vont vállalkozások által megvalósított kereskedelmi gyakorlatnak.
17. A NAPI kifejtette továbbá, hogy a Napi Gazdaság olvasói többségükben üzleti döntéshozók, az átlag fogyasztónál magasabb iskolai végzettségűek és tájékozottabbak, így kevés az esélye, hogy a szóban forgó megjelenések megtéveszthették őket. Tekintettel a megcélzott magas státusú olvasóközönségre, illetve a kiadvány magas előfizetési díjára, a Napi Gazdaság olvasótábora 38.000 fő, így a teljes fogyasztói csoport nagyon kis hányadát éri el a tartalom. A kifogásolt megjelenések olvasói

jellemzően a gazdasági életben vezető szerepet betöltő, magas üzleti kultúrával bíró személyek, magas az informatikához értők aránya, akik különbséget tudnak tenni a tényleges szerkesztői tartalom, valamint a szerkesztői tartalomként megjelenő, azonban tartalmában egy kereskedelmi szereplőhöz köthető szerkesztői anyag között. Értelmezése szerint a jogsértés a megjelent anyagok tartalmának e fogyasztói kör megtévesztésére való alkalmassága esetén állhat fent. A cikkek objektívek voltak, azokat a NAPI szerkesztői készítették. Bár a vizsgált cikkek tartalma köthető a Vodafone-hoz, azonban a fogyasztói kör megtévesztésére nem alkalmas, nem minősül kizárólagosan a Vodafone által támogatott kereskedelmi kommunikációnak. Kiemelte továbbá, hogy az esetlegesen jogértő magatartások száma mind a vizsgált esetek, mind pedig a tényleges megjelenések számához viszonyítva alacsony.

18. Az egyes kiadványokban továbbá a cikkek tematikusan csoportosítva kerültek elhelyezésre, nem pedig a kiadványokban elszórtan. A támogatók listája, jelölése jól láthatóan, az olvasó számára is könnyen észlelhetően voltak elhelyezve. A támogatók jellege egymástól jól elkülöníthető, valamint a megjelent cikkek alapján az egyes támogatók, illetve a kapcsolódó cikkek nem összetéveszthetők. Az ilyen cikkekkel kapcsolatosan a gyakorlatban kétféle mód került kialakításra: vagy a konkrét cikk mellett közvetlenül jelzésre kerül a támogató személye, vagy pedig az adott kiadványban – az érintett cikkhez társítható módon – észrevehetően jelölésre kerül a támogató személye. Álláspontja szerint a kérdésben nincs egységes, a jogalkalmazó által is kizárólagosan elfogadott gyakorlat.
19. Figyelembe véve mindezeket az eljárás megszüntetését kérte. A jogsértés esetleges megállapítása esetén, figyelemmel a benyújtott önkéntes vállalására is, a bírság mellőzését, illetve jelképes összegben meghatározását kérte.
20. Az eljárás alá vontak továbbá kötelezettségvállalást terjesztettek elő, és kérték a Tpv. 75. §-a alapján annak elfogadását és a jogsértés külön megállapítása nélkül, az eljárás megszüntetésével egyidejűleg, az azokban foglaltak kötelezővé tételét (Vj/60-42/2011 és Vj/60-44/2011 sz. irat). A Vodafone nyilatkozatában vállalta, hogy kommunikációs tevékenységével kapcsolatos szerződéseiben a szerződő partnerek (kiadó, megjelenésért felelős médium, média fogláló ügynökségek) kötelezettségévé teszi, hogy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető módon tüntessék fel, hogy a kommunikáció a Vodafone támogatásával jelent meg, amennyiben a cikkek megjelenéséért a Vodafone bármilyen ellentételezést nyújtott. A NAPI nyilatkozatában vállalta, hogy i) a szerkesztői tartalomnak minősülő, PR jellegű cikkek esetében – ha és amennyiben a cikkek megjelenését bármilyen formában a piaci szereplő ellentételezi – a megjelenő cikkekkel azonos oldalon/oldalpáron a támogató/hirdető személyét feltünteti, és/vagy a tartalom jellegére felhívja az olvasó figyelmét; ii) a fentieknek megfelelő képi/szöveges megjelenítéseket minden esetben az érintett cikkek tartalmazó oldalon, oldalpáron helyezi el; iii) több oldal esetén a megjelenítést olyan módon alakítja ki, hogy egyértelmű legyen, hogy a támogatás mely oldalakra vonatkozik; iv) Általános Hirdetési Feltételeit ennek megfelelően módosítja, és a kereskedelmi partnereivel ennek megfelelően köt megállapodást a jövőben. Mindkét eljárás alá vont vállalkozás akként nyilatkozott, hogy a fentieket a kötelezettségvállalás el nem fogadása esetén is önkéntesen teljesíti.

## V.

### Jogi háttér

21. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése értelmében az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.
22. Az Fttv. 2. §-ának
- a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy;
  - d) pontja szerint kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja;
  - e) pontja szerint kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől;
  - f) pontja szerint reklám a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényben (a továbbiakban: Grt.) ekként meghatározott fogalom;
  - h) pontja szerint ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.
23. A Grt. 3. §-ának d) pontja szerint a gazdasági reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.
24. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhízeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el, és b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely



- megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). A (4) bekezdés szerint a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
25. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).
  26. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.
  27. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
  28. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
  29. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
  30. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.

## VI.

### A Versenytanács döntése

31. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, a jogszabályi előírásoknak.
32. A Versenytanácsnak, az eljárást megindító végzésben foglaltak alapján, arról kellett kialakítania álláspontját, hogy az Fttv. melléklete 11. pontjának megvalósításával az eljárás alá volt vállalkozások megsértették-e az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését azzal, hogy a NAPI által kiadott, 8. pontban felsorolt kommunikációs gyakorlat során közzétett cikkek tekintetében egyes esetekben a fogyasztók számára nem derült ki, hogy nem hagyományos szerkesztői tartalomról van szó, hanem a Vodafone által támogatott cikkekről.
33. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat címzettjei részben önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyek voltak, így a velük szemben tanúsított magatartásra az Fttv. hatálya kiterjed. Az eljárás alá vont vállalkozások vizsgált magatartásának értékelése kapcsán a Versenytanács továbbá megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozások által tanúsított kereskedelmi gyakorlat nem olyan fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.
34. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:
  - A. ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésben rögzített feltételek, vagy
  - B. ha a kereskedelmi gyakorlat megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-ban szabályozott feltételeket, vagy
  - C. ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”).
35. Annak elbírálása során, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat tisztességtelennek minősül-e, mindenképp azt kell vizsgálni, hogy az adott magatartás szerepel-e a feketelistában. Ha igen, s a kereskedelmi gyakorlat megfelel az Fttv. mellékletében rögzített kritériumoknak, akkor a kereskedelmi gyakorlat minden további vizsgálat nélkül tisztességtelennek minősül.
36. Az újságok vonatkozásában a fogyasztók különbséget tesznek a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalom között. A fogyasztók számára felismerhetően reklámnak minősülő tartalom esetében a fogyasztók előtt ismert, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a termék iránti kereslet felkeltése, a termék értékesítésének támogatása. Az e körbe nem sorolandó, ún. szerkesztői tartalom a fogyasztói ismeretek, tapasztalatok szerint semleges információközlést tartalmaz, amelynek elsődleges célja a tájékoztatás, a szórakoztatás, a vélemény-kifejezés, azaz világosan elkülönül egy vállalkozás érdekét szolgáló kereskedelmi kommunikációtól, reklámtól. A fogyasztói döntési folyamatra a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalmak eltérő módon képesek hatást gyakorolni, így például adott esetben az elfogulatlanak tűnő, egy adott áru vagy szolgáltatás kedvező tulajdonságait közvetlenül vagy közvetetten ismertető szerkesztői

- tartalom nagyobb meggyőző erővel bírhat, mint az értékesítésében érdekelt vállalkozás reklámja.
37. Az eljárás alá vont vállalkozások III. fejezetben részletesen ismertetett gyakorlatának lényege az volt, hogy a NAPI a Napi Gazdaságban, azzal egybefűzött tematikus mellékletben, illetve behúzott színes mellékletben történő megjelenést éves szerződések alapján biztosította a Vodafone részére. Az együttműködési megállapodásban részletesen rögzítették a megjelenés feltételeit, díjazását, az ellentételezés a megállapodások és a hozzá kapcsolódó számlák alapján egyértelműen megállapítható. A NAPI a megállapodásokban rögzített megjelenések díjszámításakor – gyakorlatának megfelelően – nem tett különbséget támogatott tartalom illetve hirdetés tekintetében.
  38. A jogsértés megállapításának nem feltétele, hogy a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámban közvetlenül megjelenjen az értékesítendő áru vagy szolgáltatás. Maga a vizsgált kommunikációs gyakorlat döntően olyan, a 11. pontban részletezett cikkekből állt, amelyek a Vodafone nevéhez és tevékenységéhez köthetők voltak. A jogsértő magatartás versenyre gyakorolt hatása kapcsán a Versenytanács figyelembe vette azt is, hogy ez a kereskedelmi gyakorlat a Vodafone közmegítélésnek (image-nek) befolyásolására alkalmas volt. Az image azoknak a képzettársításoknak és gondolatoknak az összessége, amelyet a fogyasztó például egy vállalkozáshoz köt. A kedvező (pl. újszerű szolgáltatásokra, jó ügyfélszolgálat hangsúlyozására is alapozó) image versenyelőnyt jelent, s a reklám alkalmas arra, hogy hozzájáruljon a vállalkozás image-ének a kialakulásához, annak fenntartásához, erősítéséhez. Maga az image nem csak rövidtávon alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására.
  39. A Versenytanács kiemeli, hogy az Fttv. mellékletének 11. pontja körében az ellentételezés tényének van meghatározó jelentősége. Ha az ellentételezés ténye megállapítható, akkor lényegtelen, hogy a tájékoztatás milyen objektív tartalommal bír, mivel a jogsértés ettől függetlenül, a reklám álcázott volta révén valósul meg, figyelembe véve, hogy 38. pontban foglaltak szerint a cikkek kétség kívül a vállalkozás érdekében álló kereskedelmi kommunikációnak minősülnek.
  40. A 8.E. pontban vizsgált kommunikációs gyakorlatban semmilyen módon nem jelent meg a fogyasztók számára az a tény, hogy itt a Vodafone által nyújtott ellenszolgáltatásért történő megjelenésről van szó, nem pedig egy ellenszolgáltatás nélkül létrejött szerkesztői tartalomról. A jogsértés megállapításához nem szükséges annak vizsgálata, hogy milyen okok vezettek arra, hogy a támogatás ténye a kifogásolt megjelenésben nem került feltüntetésre. Az Fttv. rendszertani értelmezése alapján megállapítható, hogy minden megtévesztő kereskedelmi gyakorlat a szakmai gondosság követelményével ellentétesnek minősül, s ezért ahhoz, hogy egy kereskedelmi gyakorlat az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésének tilalmába ütközzön oly módon, hogy megtévesztőnek minősüljön, elegendő az Fttv. mellékletében foglalt tényállás teljesülése, annak kapcsán nem vizsgálendő külön, hogy a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt-e el. A mellékletben foglalt tényállás teljesülése esetén a jogsértés a 35. pontban foglaltaknak megfelelően megállapítható.
  41. A Versenytanács megállapítása szerint a 8.G., 8.H. és 8.I. pontokban ismertetett kommunikációk esetén az a tény, hogy a kiadvány tartalomjegyzéke alatt feltüntetésre került a Vodafone neve és logója mint a kiadvány egyik fő szponzora, nem köthető össze egyértelműen a kiadvány egy másik részében elhelyezett megjelenéssel, így a fogyasztó számára nem válhatott egyértelművé, hogy az a Vodafone által támogatott kereskedelmi kommunikáció, nem pedig szerkesztői tartalom. Ezen érdemben nem változtat az, hogy a Vodafone-hoz kapcsolódó cikkek egy oldalpáron jelentek meg és nem pedig elszórva a kiadványban, mivel ebben az esetben is teljesül, hogy a

szponzorált kommunikációs tartalom és a támogató feltüntetése elvált egymástól, ezzel az olvasók számára az egyértelmű beazonosíthatóságot nem biztosította.

42. A többi vizsgált, 8.A., 8.B., 8.C., 8.D., 8.F. és 8.J. pontokban ismertetett esetben egyértelműen feltüntetésre került az, hogy a megjelenést a Vodafone támogatta, így a Versenytanács véleménye szerint ezek az esetek az Fttv. mellékletének 11. pontját nem valósították meg.
43. Az eljárás alá vont vállalkozások hivatkozása, miszerint a vizsgált kommunikációs eszközök olvasótáborában magas az értelmiségi, gazdasági döntéshozó, informatikához értők aránya, akiknél a megtévesztés lehetősége kisebb volt, a jogsértés megállapíthatóságát nem, csak a súlyát érintheti.
44. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a Vodafone felelőssége fennáll, hiszen a vizsgált kereskedelmi gyakorlat során a Napi Gazdaságban megjelent kereskedelmi kommunikáció elsősorban neki állt érdekében. Az Fttv. 9. §-ának (2) bekezdése alapján pedig az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felelőssége akkor is fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára. A törvény e rendelkezései alapján nem releváns, hogy az eljárás alá vont vállalkozások közötti együttműködési megállapodások a felelősség kérdésében hogyan rendelkeztek.
45. Ugyanakkor az Fttv. 9. §-ának (3) bekezdése alapján megállapítható a NAPI felelőssége is az Fttv. melléklete 11. pontját megvalósító, fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért. A (3) bekezdés a főszabály alóli kivételként ugyanis leszögezi, hogy a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Mivel jelen esetben a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelensége a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjából ered, továbbá az eljárás alá vontak egybehangzó nyilatkozata szerint a Vodafone arra vonatkozóan nem adott utasítást a NAPI-nak, hogy a formai megjelenés miképpen történjék, így a NAPI felelőssége is fennáll.
46. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre a Versenytanács a Tptv. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján megállapítja, hogy a Vodafone és a NAPI fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytattak, amikor a Napi Gazdaság című lap 2010. szeptemberi, 2010. decemberi és 2011. márciusi Informatika kiadványában, valamint a 2011. március 11-12-i Mobiltávközlés mellékletében szerkesztői tartalomnak álcázott reklámokat tettek közzé, ezzel, tekintettel az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdésére és az Fttv. mellékletének 11. pontjára, megsértették az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.
47. A Tptv. 78. § (3) bekezdésében meghatározott szempontok, illetve a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének a versenytanácsi gyakorlatot összegző 1/2007. számú Közleményében foglaltak mérlegelése után a Versenytanács nem tartotta indokoltnak bírság kiszabását az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben, mert
  - a kifogásolt 8.E. eset egy megjelenési sorozat része volt, amely előtt és után nem került sor kifogásolt megjelenésre. A többi kifogásolt eset súlyát csökkenti, hogy ugyan kifogásolt formában, de a támogatás ténye megjelent a kiadványban, illetve az utolsó vizsgált kiadványban az eljárás alá vont vállalkozások már változtattak a gyakorlaton;
  - figyelembe véve azt, hogy a vizsgált kommunikációs eszközök olvasótábora alacsony, így a fogyasztók egy szűkebb körét érték el, amelyből jelentős részt képviselnek az

átlag feletti jövedelemmel rendelkező, értelmiségi, gazdasági döntéshozók, akiknél a megtevesztés lehetősége kisebb volt;

- a Vodafone esetében az objektív felelősség ugyan megállapítható volt, de az eljárás alá vontak egybehangzó nyilatkozata és a benyújtott dokumentumok alapján a megjelenésekért a NAPI volt elsősorban felelős;
- az eljárás alá vontak a vizsgálat tárgyát közvetlenül képező gyakorlaton túlmutató, teljes kereskedelmi gyakorlatukra kiterjedő kötelezettségvállalást nyújtottak be a Versenytanács előzetes álláspontjának megismerését követően, melyben foglaltak önkéntes teljesítését azok kötelezettségként történő előírásának hiányában is vállalták.

48. A Versenytanács ugyanakkor nem látott lehetőséget az eljárás alá vont vállalkozások által benyújtott kötelezettségvállalások elfogadására. Amint azt a Versenytanács több ízben is kifejtette (ld. pl. Vj-51/2010.), az Fttv. mellékletében felsorolt tényállások megvalósítása esetén csak kivételesen, rendkívüli méltánylást érdemlő körülmények között látja elfogadhatónak a Tpv. 75. §-ának, illetve az Fttv. 27. §-a (3) bekezdésének az alkalmazását, ilyen körülményt azonban a Versenytanács a jelen esetben nem azonosított. Mindazonáltal a kötelezettségvállalás tényét a Versenytanács a bírság mellőzésére vonatkozó döntése során figyelembe vette (vö. 47. pont).

## VII.

### Egyéb kérdések

49. Az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a Gazdasági Versenyhivatal jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
50. Az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak: a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.
51. Az Fttv. 11. §-ának (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a) a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg, b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg, c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.
52. A Versenytanács megállapította a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörének jelen ügybeni fennálltát, figyelemmel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű napilap útján valósult meg.
53. Az eljárást befejező döntést a Tpv. – Fttv. 27. §-a alapján alkalmazandó – 63. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) – Tpv. 44. §-a alapján alkalmazandó – 33. §-a (3)

bekezdésének c) pontja értelmében a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő az ügyintézési határidőbe nem számít be. Az eljárás kezdőnapja 2011. július 25. A Tpv. 63. §-a (2) bekezdésének a) pontja, illetve a Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alkalmazásával az eljárási határidő 2011. november 23-án járt volna le, azonban egy alkalommal, 2 hónappal meghosszabbításra került. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2012. január 23.

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

Budapest, 2012. január 9.

Pál Tamás sk.  
előadó versenytanácsstag

Váczai Nóra sk.  
versenytanácsstag

dr. Zlatarov László sk.  
versenytanácsstag

Kiadmány hitelül:  
Márkus Elvira