



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

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

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

**Ügyszám:** Vj/19/2014.

**Iktatószám:** Vj/19-21/2014.

**Nyilvános változat!**

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. Sz. E. jogtanácsos által képviselt **Magyar Telekom Távközlési Nyrt.** (1013 Budapest, Krisztina krt. 55.) eljárás alá vont vállalkozás ellen megtévesztő reklám alkalmazása tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban megtartott nyilvános tárgyalást követően meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Magyar Telekom Távközlési Nyrt. 2013. október 1. és 2013. november 17. között az üzletfelek megtévesztésére alkalmas módon adott tájékoztatást a Next Business XL, illetve a Next Business M üzleti mobildíjsomagok áráról.

Az eljáró versenytanács kötelezi továbbá a Magyar Telekom Távközlési Nyrt.-t 90.000.000,- Ft (azaz kilencvenmillió Forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni.

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

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

# INDOKOLÁS

## I.

### Az eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (továbbiakban: GVH) annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Magyar Telekom Nyrt. (a továbbiakban: eljárás alá vont) ellen, hogy az eljárás alá vont megsértette-e - a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 12. §-a (2) bekezdésének b) pontjára figyelemmel - a Grt. 12. §-ának (1) bekezdését a Next Business XL, illetve a Next Business M üzleti mobildíjcsomagokat népszerűsítő, 2013. októberi és novemberi marketingkommunikációs kampányában alkalmazott televíziós reklámjaiban szereplő árfeltüntetéssel, tekintettel arra, hogy a feltüntetett árak az adott előfizetés igénybevétele esetén a negyedik és azt követő SIM kártyákra érvényesek előfizetésenként.

## II.

### Az eljárás alá vont

2. Az eljárás alá vont a legnagyobb magyar távközlési vállalat, amely a távközlési piac minden szegmensében jelen van. A helyi, belföldi távolsági és nemzetközi vezetékes távbeszélő szolgáltatások nyújtásán kívül a Mobil Szolgáltatások Üzletágon (korábban: T-Mobile Nyrt.-n) keresztül Magyarország piacvezető mobiltávközlési szolgáltatója, a T-Online internet-szolgáltatási üzletágon keresztül pedig az internet szolgáltatási piac meghatározó szereplője (mind keskeny-, mind szélessávú szolgáltatást nyújt különböző technológiákkal). Ezen túlmenően a csoporthoz tartozó további vállalkozások béreltvonalai, adatátviteli, kábeltelevíziós és vagyonszolgáltatásokat nyújtanak, valamint a csoport foglalkozik távközlési berendezések értékesítésével és bérbeadásával is.
3. Az eljárás alá vont 2013. évi nettó árbevétele meghaladta a 637 milliárd forintot.
4. A Gazdasági Versenyhivatal az elmúlt években egy olyan versenyfelügyeleti eljárást folytatott le az eljárás alá vonttal szemben, amelyben megállapításra került, hogy az eljárás alá vont megsértette a Grt. rendelkezéseit, (Vj/38/2011.).

## III.

### A vizsgált üzleti gyakorlat

#### III.1. A korlátlan mobildíjcsomagok bevezetése

5. Magyarországon a Telenor Magyarország Zrt. (a továbbiakban: Telenor), a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Vodafone) és az eljárás alá vont különböző díjcsomagok igénybevétele révén kínálják a fogyasztóknak és a fogyasztóknak

nem minősülő üzletfeleknek, üzleti előfizetőknek mobil hang- és internet szolgáltatásait.

6. A három magyarországi mobilszolgáltató 2012-ben kezdtek el korlátlanként kínálni egyes díjcsomagjait:
  - 2012 őszén a Vodafone elsőként vezette be a magyar mobilpiacon a korlátlan mobildíjcsomagot Red néven, két korlátlan mobildíjcsomagot kínálva lakossági portfóliójában (Red Standard, Red Super), azonban ezeket a díjcsomagokat az üzleti előfizetők is igénybe vehették,
  - 2013. október 1-jével az eljárás alá vont bevezette a Next Business XL üzleti mobildíjcsomagot,
  - 2013. október 4-én a Vodafone bevezette a Red Basic és Red Prémium nevű korlátlan mobildíjcsomagokat, melyek a korábbi Red csomagokhoz képest alacsonyabb havi díjjal vehetők igénybe. Ezek a díjcsomagok alapvetően lakossági portfólióban szerepelnek, de üzleti előfizetők számára is elérhetők,
  - 2013. október 4-én jelent meg a Telenor első korlátlan mobildíjcsomagja Flow Total néven. A díjcsomag alapvetően lakossági portfólióban szerepel, de üzleti előfizetők számára szintén elérhető,
  - 2013. október 18-án az eljárás alá vont Next Business XL üzleti mobildíjcsomagja visszavonásra került, s helyébe a Next Business M üzleti mobildíjcsomag lépett,
  - 2013. november 7-én a Telenor All-In L néven új korlátlan mobildíjcsomagot vezetett be. A díjcsomag alapvetően lakossági portfólióban szerepel, de üzleti előfizetők számára is elérhető,
  - 2013. november 18-án a Vodafone bevezette a kizárólag üzleti előfizetők számára elérhető korlátlan mobildíjcsomagjait Business Red és Business Red Prémium néven.

### **III.2. Az eljárás alá vont vizsgált korlátlan mobildíjcsomagjai**

7. A 2013. október 1-jén bevezetett, az eljárás alá vont előadásából megállapíthatóan adószámmal rendelkező, cégbíróságon bejegyzett gazdasági társaságok, egyéni vállalkozók és nyilvántartásba vett más szervezetek, ezen belül is elsősorban kis- és középvállalkozások részére kínált Next Business üzleti mobildíjcsomag-család részeként piacra került és 2013. október 17-én visszavont Next Business XL üzleti mobildíjcsomag és a 2013. október 18-án helyébe lépő Next Business M üzleti mobildíjcsomag kizárólag a havi díjak mértékét és a mobilinternetezéshez választható adatmennyiség mértékét tekintve tér el egymástól, ismérveik egyebekben azonosak:
  - 0 Ft-os percdíjjal biztosítja alapdíjas beszélgetés lehetőségét valamennyi belföldi hálózatba,
  - 0 Ft-os díjjal biztosít alapdíjas SMS küldési lehetőséget valamennyi belföldi hálózatba,
  - mobilinternetezési lehetőséget biztosít választható adatmennyiséggel (Next Business XL díjcsomag: 7 vagy 12 GB, Next Business M díjcsomag: 500 MB, 2 GB, 7 GB vagy 12 GB),
  - kedvezményes havidíjat biztosítanak több, az adott díjcsomagba bevont előfizetés egyidejű igénybevétele esetén. A havidíj-kedvezmény mértéke a 2. és a 3. előfizetésre (SIM kártyára) bruttó 4000 Ft/előfizetés, a 4. és az azt követő előfizetésekre (SIM kártyákra) bruttó 5000 Ft/előfizetés. A havidíj-kedvezményt a díjcsomagban az adott

hónap végén aktív előfizetések száma alapján, utólagos kedvezményezéssel biztosítja az eljárás alá vont. Adott előfizetés esetén a fizetendő havi díj mértékét befolyásolja egyrészt a választott mobilinternet adatmennyiség, másrészt a díjcsomaggal igénybe vett előfizetések száma,

- a fizetendő havi díj a következők szerint áll össze (az alap havidíj az adott díjcsomagba bevont 1. előfizetésre vonatkozó havidíj): alap havidíj – havidíj kedvezmény + mobilinternet csomag = fizetendő havidíj,
- a díjcsomag új vagy lejárt hűségidejű üzleti előfizetéssel, 2 éves hűségidővel és kisvállalkozói keretszerződéssel vehető igénybe,
- a díjcsomag részét képezi a Csoporton belüli híváskedvezmény opció, amelynek a díjcsomag havi díján felül külön havi díja nincsen. Az opció biztosítja, hogy a Next Business díjcsomagokba bevont előfizetések 0 Ft-os percdíjjal hívják egymást.

8. A Next Business XL üzleti mobildíjcsomag havi díjai az alábbiak szerint alakultak:

<b>Díjcsomagban foglalt alapidijas beszélgetés bármely belföldi hálózatba</b>		korlátlan (+ korlátlan alapidijas belföldi SMS)
<b>Havi díj az 1. SIM kártyára</b>		13.240 Ft (bruttó 16.815 Ft)
<b>Havidíj-kedvezmény</b>	<b>2-3. SIM kártyára</b>	- 3.150 Ft (bruttó 4.000 Ft)
	<b>4. vagy azt követő SIM kártyára</b>	- 3.937 Ft (bruttó 5.000 Ft)
<b>Mobilinternet csomag havidíj/SIM</b>	<b>7 GB</b>	2.500 Ft (bruttó 3.175 Ft)
	<b>12 GB</b>	4.000 Ft (bruttó 5.080 Ft)

9. A Next Business M üzleti mobildíjcsomag havi díjai az alábbiak szerint alakultak:

<b>Díjcsomagban foglalt alapidijas beszélgetés bármely belföldi hálózatba</b>		korlátlan (+ korlátlan alapidijas belföldi SMS)
<b>Havi díj az 1. SIM kártyára</b>		10.603 Ft (bruttó 13.466 Ft)
<b>Havidíj-kedvezmény</b>	<b>2-3. SIM kártyára</b>	- 3.150 Ft (bruttó 4.000 Ft)
	<b>4. vagy azt követő SIM kártyára</b>	- 3.937 Ft (bruttó 5.000 Ft)
<b>Mobilinternet csomag havidíj/SIM</b>	<b>500 MB</b>	1.200 Ft (bruttó 1.524 Ft)
	<b>2 GB</b>	1.800 Ft (bruttó 2.286 Ft)
	<b>7 GB</b>	2.500 Ft (bruttó 3.175 Ft)
	<b>12 GB</b>	4.000 Ft (bruttó 5.080 Ft)

10. A 2013. október 1. és 17. között Next Business XL üzleti mobildíjcsomagra vonatkozóan megkötött szerződések közös megegyezéssel módosításra kerültek, a módosítás következtében a Next Business XL üzleti mobildíjcsomagot ezen szerződéseken a Next Business M üzleti mobildíjcsomag váltotta fel. A szerződésmódosítással az érintett előfizetéseken üzleti döntés alapján a két díjcsomag közötti havidíj különbözet jóváírását biztosította az eljárás alá vont.
11. A Next Business XL és a Next Business M díjcsomag értékesítésére vonatkozó adatokat (érintett előfizetések száma, bevétel) a Vj/19-002/2014. számú irat tartalmazza.
12. Az eljárás alá vont 2013 októberében és novemberében több kereskedelmi kommunikációs eszköz, közöttük számos országos lefedettségű televíziós csatornán igen nagyszámban (Vj/19-002/2014. CD melléklet) sugárzott televíziós reklámok révén népszerűsítette a Next Business XL és a Next Business M díjcsomagokat.
13. A 2013. október 1. és 31. között alkalmazott televíziós reklámban a következők

<i>hallhatók</i>	<i>láthatók</i>
<p>Nem kis megszállottság kell ahhoz, hogy úton legyél, mielőtt bárki más felkel, hogy munkaközben csak egy szendvics legyen az ebéd a héten már negyedszer, hogy egy ismeretlen ember randevúját előbbre valónak tartsd a sajátodnál, vagy akár az éjszaka közepén is küzdj, ha másoknak segítség kell. Aki minden idejét a vállalkozásába fekteti, annak mi is minden időnket odaadjuk. Next Business XL, korlátlan üzleti mobil díjcsomag a Telekomtól. Telekom.</p>	<p>Next Business XL 14 990 Ft havi díjért</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• korlátlan alapdíjas beszélgetés és sms belföldön, valamennyi belföldi hálózatba</li> <li>• 7 GB mobilinternettel</li> </ul> <p><i>Kisebb betű mérettel a következő tájékoztatás olvasható:</i></p> <p>Több Next Business XL előfizetés egyidejű igénybevétele esetén a negyedik és az azt követő SIM kártyákra előfizetésenként, új vagy lejárt hűségidejű üzleti előfizetéssel, 2 éves hűségidővel és kisvállalkozói keretszerződéssel.</p> <p><i>Apró betűvel szedve az alábbi szöveg olvasható:</i></p> <p>A díjcsomag akció 2013. október 1-jétől visszavonásig érvényes üzleti előfizetők részére. A havidíj kedvezményt az adott díjcsomagban az adott hónap végén aktív előfizetések száma alapján, utólagos kedvezménnyel biztosítjuk. A kedvező ajánlatok elérésének további feltételei vannak, a részletes és teljes körű feltételekért, kérjük, keresse fel üzleteinket, látogasson el a honlapunkra vagy hívja a 1435-ös üzleti ügyfélszolgálati telefonszámot!</p> <p><i>Normál betű mérettel az alábbi felirat jelenik meg:</i></p> <p>Korlátlan üzleti mobildíjcsomag</p>

	Telekom -T--- telekom.hu/uzleti
--	---------------------------------------

14. A 2013. november 1. és 17. között alkalmazott televíziós reklámban a következők

<p><b>hallhatók</b></p> <p>Nem kis megszállottság kell ahhoz, hogy úton legyél, mielőtt bárki más felkel, hogy munkaközben csak egy szendvics legyen az ebéd a héten már negyedszer, hogy egy ismeretlen ember randevúját előbbre valónak tartsd a sajátodnál, vagy akár az éjszaka közepén is küzdj, ha másoknak segítség kell. Aki minden idejét a vállalkozásába fekteti, annak mi is minden időnket odaadjuk. Next Business M, korlátlan üzleti mobil díjcsomag a Telekomtól. Telekom.</p>	<p><b>láthatók</b></p> <p>Next Business M 9990 Ft havidíjért</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• korlátlan alapidíjas beszélgetés és sms belföldön, valamennyi belföldi hálózatba</li> <li>• 500 MB mobilinternettel</li> </ul> <p><i>Kisebb betű mérettel a következő tájékoztatás olvasható:</i></p> <p>Több Next Business M előfizetés egyidejű igénybevétele esetén a negyedik és az azt követő SIM kártyákra előfizetésenként, új vagy lejárt hűségidejű üzleti előfizetéssel, 2 éves hűségidővel és kisvállalkozói keretszerződéssel.</p> <p><i>Apró betűvel szedve az alábbi szöveg olvasható:</i></p> <p>A díjcsomag akció 2013. október 18-ától december 31-ig érvényes üzleti előfizetők részére. A havidíj kedvezményt az adott díjcsomagban az adott hónap végén aktív előfizetések száma alapján, utólagos kedvezménnyel biztosítjuk. A kedvező ajánlatok elérésének további feltételei vannak, a részletes és teljes körű feltételekért, kérjük, keresse fel üzleteinket, látogasson el a honlapunkra vagy hívja a 1435-ös üzleti ügyfélszolgálati telefonszámot!</p> <p><i>Normál betű mérettel az alábbi felirat jelenik meg:</i></p> <p>Korlátlan üzleti mobildíjcsomag</p> <p>Telekom -T--- telekom.hu/uzleti</p>
--	--

15. A televíziós reklám megjelentetésével kapcsolatos költségeket a Vj/19-002/2014. számú irat CD számú melléklete tartalmazza.

### III.3. A televíziós reklámban megjelenített díjcsomagok díjai

16. A havidíj az előző pontban leírtaknak megfelelően az alábbiak szerint áll össze



17. A 2013. október 1. és 31. között alkalmazott televíziós reklámban látható Next Business XL díjcsomag bruttó alap havidíja 16.815 Ft, a 4. vagy azt követő SIM kártyára eső bruttó havidíj-kedvezmény 5.000 Ft és a reklámban megjelenő 7 GB mobilinternet csomag havidíja 3.175 Ft. A fenti képlet alapján a fizetendő havidíj  $16.815 - 5.000 + 3.175 = 14.990$  Ft. Ha azonban az előfizető kisvállalkozásnak csak 1 SIM kártyára van előfizetése, akkor a fizetendő havidíj  $16.815 + 3.175 = 19.990$  Ft, ha 2 vagy 3 SIM kártyája van, akkor a fizetendő havidíj  $16.815 - 4.000 + 3.175 = 15.990$  Ft.
18. A 2013. november 1. és 17. között alkalmazott televíziós reklámban látható Next Business M díjcsomag bruttó alap havidíja 13.466 Ft, a 4. vagy azt követő SIM kártyára eső bruttó havidíj-kedvezmény 5.000 Ft és a reklámban megjelenő 500 MB mobilinternet csomag havidíja 1.524 Ft. A fenti képlet alapján a fizetendő havidíj  $13.466 - 5.000 + 1.524 = 9.990$  Ft. Ha azonban az előfizető kisvállalkozásnak csak 1 SIM kártyára van előfizetése, akkor a fizetendő havidíj  $13.466 + 1.524 = 14.990$  Ft, ha 2 vagy 3 SIM kártyája van, akkor a fizetendő havidíj  $13.466 - 4.000 + 1.524 = 10.990$  Ft.

#### IV.

#### Az eljárás alá vont előadása

##### IV.1. A vizsgálati szakaszban tett észrevételek

19. Az eljárás alá vont előadta, mind a Next Business XL, mind pedig a Next Business M üzleti mobildíjcsomagra vonatkozó olyan televíziós reklámban, amelyben az adott díjcsomag havidíja az ajánlat részeként megjelenik, a fő üzenetben, közvetlenül a havidíj alatt, jól látható, észlelhető és olvasható módon feltüntette, hogy a havidíj milyen lényeges igénybevételi feltételek mellett (több Next Business XL/Next Business M előfizetés egyidejű igénybevétele esetén a negyedik és az azt követő SIM kártyákra előfizetésenként, új vagy lejárt hűségidejű üzleti előfizetéssel, 2 éves hűségidővel és kisvállalkozói keretszerződéssel) érvényes. Az, hogy ezen feltételek az ún. magenta box-on belül kerültek elhelyezésre, egyértelművé teszi, hogy az ajánlathoz és így a feltüntetett havidíjhoz tartozó elemekről, lényeges feltételekről van szó. Ez a megjelenítési mód nemcsak hogy megfelel a piaci gyakorlatnak, hanem a versenytársak által alkalmazott megoldásokhoz képest még érzékelhetőbbé teszi az igénybevételi feltételek körét. Ezen megoldással kifejezetten a teljes körű tájékoztatásra törekedett. Tekintettel arra, hogy a tárgyi eljárással érintett televíziós reklámokban is egyértelmű tájékoztatás szerepel a megjelenített havidíj elérésének feltételeiről, így a reklámok a hatályos jogszabályi előírásokat nem sértik.

20. Az eljárás alá vont állításának bizonyítására csatolta a vonatkozó televíziós reklámfilmek záróképeit:

**KORLÁTLAN ÜZLETI MOBILDÍJCSOMAG**

**NEXT BUSINESS XL**

**14 990 Ft** havi díjért

- korlátlan alapdíjas beszélgetés és sms belföldön, valamennyi belföldi hálózatba
- 7 GB mobilinternettel

Több Next Business XL előfizetés egyidejű igénybevétele esetén a negyedik és az azt követő SIM kártyákra előfizetésenként, új vagy lejárt hűségidejű üzleti előfizetéssel, 2 éves hűségidővel és kisvállalkozói keretszerződéssel.

**KORLÁTLAN ÜZLETI MOBILDÍJCSOMAG**

**NEXT BUSINESS M**

**9990 Ft** havi díjért

- korlátlan alapdíjas beszélgetés és sms belföldön, valamennyi belföldi hálózatba
- 500 MB mobilinternettel

Több Next Business M előfizetés egyidejű igénybevétele esetén a negyedik és az azt követő SIM kártyákra előfizetésenként, új vagy lejárt hűségidejű üzleti előfizetéssel, 2 éves hűségidővel és kisvállalkozói keretszerződéssel.

21. A díjcsomagra, annak havidíjára vonatkozó televíziós reklámokban a reklám főüzenetéhez kapcsolódóan került kialakításra a reklám képi világa. A reklámban bemutatott helyzetek nem kizárólagosan egyszemélyes vállalkozói működés esetén merülhetnek fel. Nem életszerű az a megközelítés, hogy egy hirtelen adódó helyzetben egy adott vállalkozás összes dolgozója a helyszínre siet a helyzet megoldása érdekében. A reklám értelemszerűen a vállalkozások azon vezetőit célozta meg, akiknek fontos, hogy a vállalkozásukban lévő előfizetések kedvező díjcsomagban legyenek, ugyanakkor ezek

8.



azok a személyek, akik a vállalkozás sikeréért a legtöbbet tesznek, ha kell, akár éjszakába nyúlóan is dolgoznak, miközben ezt nem feltétlenül várják el valamennyi alkalmazottól. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy az adott vállalkozás egyszemélyes működésű lenne.

22. Ismertette, a díjsomagok bevételi hatásukat tekintve a korábbi üzleti mobildíjsomagokhoz képest számára kedvezőtlenebbek, hiszen sok előfizető esetében a Next Business XL és M díjsomagok igénybevételének lehetséges erőteljes költség-optimalizációt jelentett, illetve jelent.
23. Kifejtette, kutatási anyagából és annak eredményeiből jól látható, hogy a kampány, illetve a reklámfilm az iparági átlagnak megfelelően és a vele együtt vizsgált filmekhez hasonló módon teljesített. Sem túl kiugró, sem pedig túl alacsony értékeket nem mutatott. Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezettek jelentős többsége be tudta azonosítani, hogy a reklám egy üzleti mobildíjsomagra vonatkozik és hangvételésben őszintének, megbízhatónak, hitelesnek mondható. Ezen szempontok alapján a reklámfilmek sikeresnek mondhatóak. Az egyes tulajdonságok/feltételek megismerhetősége kapcsán, hogy ezek a célcsoporthoz ezek eljutottak-e, a kutatás nem tartalmaz adatokat.

#### **IV.2. Az előzetes álláspontra adott válasza**

24. Az eljárás alá vont az előzetes álláspontra tett észrevételeit a 2014. augusztus 18-án kelt, Vj/19-14/2014. és a 2014. szeptember 1-jén kelt, Vj/19-19/2014. számú beadványokban terjesztett az eljáró versenytanács elé.
25. Az eljárás alá vont véleménye szerint az eljáró versenytanács az üzenet azonosításakor nem támasztotta alá semmilyen ténnyel, körülménnyel vagy adattal azt, hogy a reklámok az üzletfelek számára valóban csupán a korlátlan üzenetét közvetítették, hasonlóképp nem nyújtott eligazítást abban a körben sem, hogy a díjsomagok lényeges feltételeit tartalmazó további elemek miért nem képezték részét a főüzenetnek, annak ellenére, hogy azokkal szerves egységként, elválaszthatatlanul kerültek feltüntetésre a kérdéses reklámokban.
26. Az eljárás alá vont szerint, mivel az ajánlat elsősorban a kis- és középvállalkozások igényeinek kielégítésére szolgál, amelyek mindennapjaikban számos üzleti döntést hoznak, és figyelembe veszik a rendelkezésre álló információkat, nem életszerű az a feltételezés, hogy ezen üzletfelek a reklámokban pusztán a havidíjat veszik észre, minden más feliratot, kapcsolódó feltételt figyelmen kívül hagynak, függetlenül attól, hogy azok a reklámban hogyan, adott esetben nagy betűmérettel, a havidíjjal összefüggésben, egy egységet képezve kerülnek feltüntetésre.
27. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy egy racionálisan gondolkodó üzletfél mindenképpen rendelkezik olyan tudatossági szinttel – már csak saját üzleti működése kapcsán – amely alapján megfelelően értelmezhetette a reklámokat látva azt, hogy a havidíjhoz további információk feltételek kapcsolódnak, melyek a főüzenettel azonos időpontban jelennek meg, álláspontja szerint a fentieket az is bizonyítja, hogy az eljárás tárgyával kapcsolatosan ügyfélpanaszról nincs tudomása.
28. Hivatkozik arra, hogy a Next Business XL és M üzleti mobildíjsomagok előfizetői, - amennyiben az előfizetésekhez külön készülékekhez kapcsolódó hűségnyilatkozat nem tartozik, - szabadon válhatnak más Next Business díjsomagra a díjsomag családon

belül, azonban a statisztikák azt mutatják, hogy az [...] <sup>1</sup>, ami szintén az üzletfelek elégedettségét mutatja. Hivatkozik arra, hogy a Next Business XL és M üzleti mobildíjcsomagok előfizetői, amennyiben az előfizetésekhez külön készülékhez kapcsolódó hűségnyilatkozat nem tartozik, szabadon válhatnak más Next Business díjcsomagra a díjcsomag családon belül, azonban a statisztikák azt mutatják, hogy az ilyen váltás elenyésző, ami szintén az üzletfelek elégedettségét mutatja.)

29. A Vj/130/2009. számú eljárásban a versenytanács kimondta, hogy a tájékoztatás megfelelése szempontjából jelentősége van annak, hogy a feltételek a főüzenet részeként, vagy a főüzenettől elkülönülten jelentek-e meg, a fogyasztók számára észlelhető módon történt-e a feltételek megjelenítése, valamint a főüzenet és az ahhoz kapcsolódó feltételek megjelenítése tükrözte-e azt, hogy azok egy egységet alkotnak. A Versenytanács a Vj/31/2008. számú eljárásban kimondta, hogy önmagában nem tiltott a fő szöveghez képest kisebb betűmérettel szerepeltetett kiegészítő, magyarázó szöveg (lábjegyzet) alkalmazása. A reklámok révén megvalósuló tájékoztatásokkal összefüggésben megfogalmazódó észlelhetőség alapvető kritériuma nem a betűméret különbözősége, hanem alapvetően a reklámhordozó kommunikációs eszközök információátengedő képessége. A Vj/9/2010. számú ügyben enyhítő körülmény volt, hogy az eljárás alá vont, törekedett valamilyen információt eljuttatni a fogyasztók számára arról, hogy ajánlata nem minden tarifacsomag esetében igényelhető és hogy a fogyasztók a döntési folyamat egy későbbi szakaszában további információkhoz juthattak az eljárás alá vont szolgáltatásával kapcsolatban. Az eljárás alá vont szerint részükről nem csak törekvés volt, hanem ezen feltételt jól láthatóan és olvashatóan meg is jelenítette a tárgyi televíziós reklámokban.
30. Véleménye szerint a versenytársak a reklámok hatására hátrányt nem szenvedtek, megítélésük nem változott és a versenytársak vonatkozásában az eljárás alá vont a kifogásolt kommunikációs anyagok hatására jogtalan versenyelőnyre nem tett szert, ezáltal az eljárás alá vont magatartása a gazdasági versenyt nem torzította, a vizsgált magatartás piaci hatása csekély.
31. Előadta, hogy a Vj/25/2013. számú ügyhöz hasonlóan szerinte enyhítő körülményként veendő figyelembe az, hogy az érintett reklámok pusztán másfél hónapig, azaz rendkívül rövid ideig kerültek közzétételre, és kiemelte hogy a televíziós reklámmal érintett célcsoport tájékozási forrása elsődlegesen az eljárás alá vont személyes vagy telefonos ügyfélszolgálatára továbbá közvetlen megkeresése. Erre vonatkozóan az eljárás alá vont hivatkozott az általa becsatolt nem betekintheső piackutatási dokumentumra is.
32. A tájékozási forrásokkal kapcsolatban hivatkozott a Közlemény 16. pontjára, mely szerint enyhítő körülmény lehet, ha a fogyasztó döntése meghozatala előtt más forrásokból is szerezhethet helytálló, vagy teljesebb információt, ez utóbbi szerinte egyebekben a további, kampányhoz tartozó anyagokkal is biztosított volt.
33. Az eljárás alá vont előadása szerint az üzenetek jelentőségbeli különbsége miatt más a szövegek mérete.
34. Az eljárás alá vont hivatkozik a Vj/79/2008/12. számú versenytanácsi végzésre, mely esetben – jelen ügyhöz hasonló módon – a Versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy elenyésző volt az adott reklámozott termékből származó előfizető- és

---

<sup>1</sup> Üzleti titok.

árbevétel növekmény. Ennek fő oka, hogy az érintett mobildíjcsomagok előfizetői már korábban is a T-Mobile előfizetői voltak, így korábban is árbevételt termeltek esetleges csomagváltásukkal többletbevétele az eljárás alá vontnak nem keletkezett. Vj/19-4/2014 adatszolgáltatás alapján [...] <sup>2</sup> volt az összes releváns nettó árbevétel 2013. október és 2014. január között, melyből [...] <sup>3</sup> Ft meglévő díjcsomag-váltásból adódott, míg [...] <sup>4</sup> Ft-ot (az összes bevétel [...] <sup>5</sup> %-a) tett ki az új előfizetésekből származó bevétel.

35. A reklámköltség nem csak a tárgyi eljárással érintett televíziós reklámokra vonatkoztatható, hiszen ezen összköltség tartalmazza azon televíziós reklámok költségét is, melyek az adott reklámkampányhoz kapcsolódtak ugyan, de nem a díjcsomagot, hanem ahhoz kapcsolódó készülékajánlatot jelenítettek meg. A televíziós reklámokra vonatkozó összköltségből a díjcsomag ajánlati részre eső összeg nagyságrendileg [...] <sup>6</sup> Ft-ra becsülhető. A reklámköltség nem csak a tárgyi eljárással érintett televíziós reklámokra vonatkoztatható, hiszen ezen összköltség tartalmazza azon televíziós reklámok költségét is, melyek az adott reklámkampányhoz kapcsolódtak ugyan, de nem a díjcsomagot, hanem ahhoz kapcsolódó készülékajánlatot jelenítettek meg.

## V.

### Jogi háttér

36. A Grt. 2. §-ának rendelkezései értelmében a Grt.-nek a megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseit csak annyiban kell alkalmazni, amennyiben a reklám címzettje kizárólag vállalkozás vagy önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró nem természetes személy.
37. A Grt. 3. §-ának d) pontja szerint a Grt. alkalmazásában a gazdasági reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám). A h) pont rögzíti, hogy megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. A Grt. 3. §-ának j) pontja szerint a reklám címzettje, aki felé a reklám irányul, illetve akihez a reklám eljut. A Grt. 3. §-ának r) pontja szerint vállalkozás, aki önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el.

---

<sup>2</sup> Üzleti titok.

<sup>3</sup> Üzleti titok.

<sup>4</sup> Üzleti titok.

<sup>5</sup> Üzleti titok.

<sup>6</sup> Üzleti titok.

38. A Grt. 12. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a megtévesztő reklám. A (2) bekezdés alapján a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, közléseket, amelyek a) az áru jellemző tulajdonságaira, b) az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint az áru megvételének, illetve igénybevételének egyéb szerződéses feltételeire, továbbá c) a reklámozó megítélésére, így a reklámozó jellemzőire, az őt megillető jogokra, vagyona, minősítésére, elnyert díjaira vonatkoznak. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdés a) pontja alkalmazásában az áru jellemző tulajdonsága különösen az áru kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, mennyisége, származási helye, eredete, előállításának vagy szolgáltatásának módja és időpontja, beszerezhetősége, szállítása, alkalmazása, a használatához, fenntartásához szükséges ismeretek, adott célra való alkalmassága, a használatától várható eredmények, veszélyessége, kockázatai, egészségre gyakorolt hatásai, környezeti hatásai, energiafelhasználási ismérvei, tesztelése, ellenőrzöttsége vagy annak eredménye.
39. A Grt. 23. §-ának (1) bekezdése értelmében a Grt.-ben foglalt rendelkezések megsértéséért – a (2)-(7) bekezdésben foglalt kivételekkel – a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzetevője is felelős. Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzetevője egyetemlegesen felel. Ugyanezen szakasz (6) bekezdése értelmében a Grt. 12. §-ában foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámszolgáltató, illetve a reklám közzetevője csak annyiban felel, amennyiben a jogsértés a reklám megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem a reklámozó kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.
40. A Grt. 24. §-ának (2) bekezdése szerint a Grt. 12. §-ában foglaltakba ütköző reklám, valamint az e rendelkezésekbe ütköző magatartásra ösztönző magatartási kódex esetén a Gazdasági Versenyhivatal vagy a bíróság jár el a (3) bekezdésben meghatározottak szerint. A (3) bekezdés kimondja, hogy a 12. §-ban foglaltak megsértésének megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.
41. A Grt. 28. §-ának (1) bekezdése alapján ha a Gazdasági Versenyhivatal a 24. § (2) és (3) bekezdése, illetve a 31. § alapján jár el, eljárására a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseibe ütköző magatartásokkal szembeni eljárásra vonatkozó rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni a Grt. 29. §-ának (1) bekezdésében és a Grt. 30. §-ában foglalt eltérésekkel.
42. A Grt. 29. §-ának (1) bekezdése leszögezi, hogy a reklámozó az eljáró hatóság felhívására a reklám részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a reklámozó nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a reklámozót a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.
43. A Tpv. 8/A. §-a értelmében a Tpv. III. fejezetének hatálya nem terjed ki az olyan magatartásra, amely a Grt. rendelkezései értelmében megtévesztő reklám.
44. A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
45. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv., illetve az Fttv. vagy a Grt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott

vállalkozás a tagja. A (2) bekezdés szerint ha az (1) bekezdés szerinti vállalkozásoknak, illetve vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hitelesnek tekinthető információ, a bírság maximumának meghatározásakor az utolsó hitelesen lezárt üzleti év árbevétele az irányadó. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztók, üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

## VI.

### Jogi értékelés

#### Az eljárás tárgya

46. A jelen eljárás tárgya kizárólag annak megítélése, hogy az eljárás alá vont megsértette-e Grt. 12. §-ának (1) bekezdését a Next Business XL és a Next Business M üzleti mobildíjcsomagok népszerűsítésére 2013 októberében és novemberében alkalmazott televíziós reklámjaiban szereplő árfeltüntetéssel.

#### A vizsgált üzleti gyakorlat címzettjei

47. A vizsgált üzleti gyakorlat címzettjei nem önálló foglalkozáson és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyek, hanem adószámmal rendelkező, cégbíróságon bejegyzett gazdasági társaságok, egyéni vállalkozók és nyilvántartásba vett más szervezetek, elsősorban kis- és közép-vállalkozások, üzletfelek voltak.

#### A vizsgált üzleti gyakorlat megítéléséhez alkalmazandó jogszabály

48. A vizsgált üzleti gyakorlat címzettjeinek köréből adódóan az üzleti gyakorlat értékelésére nem a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény, hanem – figyelemmel a Grt. 2. §-ában és a Tpv. 8/A. §-ában foglaltakra – a Grt. alapján kerülhet sor.

#### Az üzleti döntés

49. Az üzleti gyakorlattal megcélzott üzletfelek jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró üzleti döntésének meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. A döntési folyamat során több üzleti döntés meghozatalára is sor kerülhet. Az üzleti döntés torzítása bekövetkezhet a döntéshozatali folyamat bármely szakaszában.

50. A jelen esetben üzleti döntésnek minősülnek az üzletfél azzal kapcsolatos döntései is, hogy felkeresi-e az eljárás alá vont valamelyik üzletét, illetve tovább tájékozódik-e a részére kínált díjcsomagokkal kapcsolatban.

51. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza az üzletfél döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is.

A vizsgált televíziós reklámok befolyásolásra való alkalmassága

52. Annak értékelésekor, hogy az eljárás alá vont az érintett televíziós reklámok közzétételével megsértette-e a Grt. 12. §-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmat – többek között - vizsgálni szükséges, hogy a reklám befolyásolhatja-e a címzetti kör gazdasági magatartását.

53. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen eljárásban vizsgált reklámok alkalmasak voltak a reklám címzettjei körében az eljárás alá vont nevének, tevékenységének népszerűsítésére, ismertségének fenntartására, illetve adott körben növelésére, továbbá a címzetti kör mobilszolgáltatások igénybevételével kapcsolatos üzleti döntéseinek a befolyásolására, különös tekintettel arra, hogy kiemelten szerepeltette a szolgáltatás egyik legfontosabb tulajdonságát, annak árát.

A vizsgált reklámok alkalmassága a megtévesztésre

54. Annak megállapítását követően, hogy a reklám alkalmas az üzletfelek üzleti döntéseinek befolyásolására, abban a kérdésben kell állást foglalni, hogy a reklám vajon megtévesztő-e.

55. A tevékenységükkel érintett területen valamilyen mértékű szakértelemmel rendelkező üzletfelek felé irányuló, illetve hozzájuk eljutó reklámok megítélése kapcsán más mérce alkalmazandó, mint a „laikus”, szakértelemmel nem bíró fogyasztók esetében – feltéve, hogy a szakértelemmel rendelkező üzletfelek a reklámban foglaltakat adott esetben képesek megfelelően értelmezni, azokat saját szakmai ismereteikkel ütköztetni. Önmagában az a körülmény, hogy a reklám üzletfeleket célzott meg, illetve ért el, nem jelenti azt, hogy ezen üzletfelek minden esetben, minden kérdésre kiterjedően rendelkeznek a reklámokban foglaltak teljes körű, helyes megítéléséhez szükséges különleges szakmai ismeretekkel. Ennek megfelelően nem állítható általánosan az, hogy az üzletfeleket megcélzó reklámok minden esetben alkalmatlanok az üzletfelek megtévesztésére. Különösen nem állítható ez olyan esetben, amikor a reklámállítást nem közvetlenül az adott üzletfelek szakmai ismereteivel kapcsolatos,

56. A korábban hatályos jogi szabályozás kapcsán kialakult joggyakorlat egyértelmű, a Grt. körében is megfelelően irányadó alapelveket szögezett le a reklámok megítélése kapcsán. A Legfelsőbb Bíróság, mint felülvizsgálati bíróság például a Vj-56/2006. számú ügyben hozott, Kfv.IV. 37.380/2008/7. számú ítéletében foglaltak alapján aláhúzható, hogy

- a reklámoknak önmagukban – minden további információ megismerése nélkül – hitelesnek, igaznak és pontosnak kell lenniük,
- a megtévesztés bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas, a tájékoztatás részét képező magatartással (reklám) megvalósul,
- a jogsértés már a jogsértő tájékoztatás közreadásával megvalósul.

Az idézett ítélet szerint tehát a reklám megtévesztő jellege nem függ attól, hogy az eljárás alá vont tevékenységével ténylegesen torzította-e a gazdasági versenyt, a jogsértés megállapításához elegendő a gazdasági verseny veszélyeztetettsége is.

57. Általános követelményként fogalmazódik meg tehát, hogy a vállalkozásnak az üzletfelek irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy az általa kínált áru lényeges tulajdonságáról adott, üzletfeleknek szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
58. A Grt. 12. §-ának (1) bekezdése szerinti tilalom megvalósulhat valótlan tényállítással, valós tény megtévesztésre alkalmas módon való állításával, de bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatással, így nemcsak aktív tényállítással, hanem a termék egyes tulajdonságainak elhallgatásával is.

#### A televíziós reklám, mint marketingkommunikációs eszköz egyes sajátosságai

59. A marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. A televíziós reklámban az időkorlátok miatt kevés információ fér el. A televíziós reklám esetén a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a televíziós reklám észlelője számára. Ez a jelen esetben azt eredményezte, hogy a vizsgált televíziós reklámokban kisebb betűmérettel szerepeltetett információk nem váltak a reklámmal találkozóak által ténylegesen észlelt üzenet részévé.<sup>7</sup>

#### A vizsgált üzleti gyakorlat értékelése

60. A vizsgált televíziós reklámok azt az üzenetet közvetítették, hogy az eljárás alá vont korlátlan üzleti mobil díjcsomagot kínál fogyasztóknak nem minősülő üzletfelek számára, belföldön korlátlan alapdíjas beszélgetéssel és SMS küldési lehetőséggel, (a Next Business XL díjcsomag esetében) 7 GB, illetve (a Next Business M díjcsomag esetében) 500 MB mobilinternettel, (a Next Business XL díjcsomag esetében) 14.990 Ft, (a Next Business M díjcsomag esetében), illetve 9.990 Ft havidíj ellenében.
61. A televíziós reklámok arról adtak tájékoztatást, hogy ha az üzletfél ezt a díjcsomagot választja, akkor a reklámban feltüntetett havidíj ellenében az ott szerepeltetett tartalommal bíró szolgáltatást veheti igénybe, függetlenül attól, hogy hány SIM kártyára vonatkozóan kötött előfizetést. Ez ugyanakkor nem felelt meg a valóságnak, mivel
- a reklám szerinti áron való igénybe vétel feltétele volt, hogy egyidejűleg több Next Business XL, illetve Next Business M díjcsomag kerüljön igénybevétele, s
  - a reklámban feltüntetett ár csak a negyedik és az azt követő SIM kártyákra vonatkozó előfizetés esetén került alkalmazásra,
- azonban a televíziós reklám ezzel kapcsolatos információkat tartalmazó elemei a televíziós reklám sajátosságaiból adódóan nem váltak az üzletfelek által ténylegesen észlelt üzenet részévé.
62. Nem teljesült a televíziós reklám azon állítása, hogy a kínált szolgáltatás a feltüntetett áron bármely Next Business XL, illetve Next Business M díjcsomag alapján létrejött előfizetés esetén igénybe vehető, mert

---

<sup>7</sup> Vj/127/2007. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat

- nem a reklámban feltüntetett, hanem annál magasabb ár került alkalmazásra, ha az üzletfél csak egy, kettő vagy három SIM kártyákra vonatkozó előfizetést kötött<sup>8</sup>,
- a reklámban feltüntetett ár akkor sem minden előfizetés esetén érvényesült, ha az üzletfél négy vagy annál több előfizetést kötött, csak a negyedik és az azt követő SIM kártyák vonatkozásában, az első, a második és a harmadik SIM kártya kapcsán a reklámban szerepeltettnél magasabb ár került alkalmazásra.

#### Az eljárás alá vont felelőssége

63. A Grt. értelmében a Grt.-ben foglalt rendelkezések megsértéséért felelős a reklámozó, vagyis az, akinek érdekében a reklámot közléteszik, illetve aki a reklámot megrendeli.
64. A Grt. 23. §-ának (1) bekezdése alapján a Grt.-ben foglalt rendelkezések megsértéséért - a (2)-(7) bekezdésben foglalt kivételekkel - a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzetevője is felelős. Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzetevője egyetemlegesen felel.
65. A Grt. 23. §-ának (6) bekezdése értelmében a Grt. 12. §-ában és a 13. §-ában foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámszolgáltató, illetve a reklám közzetevője csak annyiban felel, amennyiben a jogsértés a reklám megjelenítési módjával összefüggő olyan okból ered, amely nem a reklámozó kifejezett utasítása végrehajtásának a következménye.
66. Ennek alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont mint reklámozó felelősséggel tartozik a vizsgálat alá vont televíziós reklámokért.

#### Válaszok az eljárás alá vont észrevételeire

67. Előljáróban az üzleti partnerek tudatosságával kapcsolatosan felhívja az eljáró versenytanács az eljárás alá vont figyelmét a Vj/68/2012. számú ügyben született versenytanácsi határozatra, melyben a versenytanács leszögezte, hogy ugyan általánosságban elmondható, hogy az üzleti partnerektől a természetes személy fogyasztóknál magasabb fokú tudatosság várható el több tekintetben, illetve valószínűsíthetően szélesebb körű ismeretekkel rendelkeznek abban a gazdasági viszonyban, amire vonatkozóan az üzleti döntésüket hozzák, azonban az üzletfelek tudatossága, ésszerűsége sem korlátlan, különösen akkor, amikor nem rendszeres vagy éppen új ügyletekről van szó. Ezzel összefüggésben megjegyzi a jelen ügyben eljáró versenytanács, hogy a magasabb szintű tudatosság korlátja lehet az a körülmény is, ha az csak egy adott szakterületre korlátozódik.
68. Az eljáró versenytanács nem tudja elfogadni az eljárás alá vont azon érvelését, mely szerint a vizsgálattal érintett termékkel kapcsolatban ügyfélpanasz nem érkezett, ugyanis mind a Fővárosi Bíróság (Főv. Bír. 2.K. 30.735/1999/2., illetve Főv. Bír. 16.K. 33.654/2006/7.), mind pedig a Legfelsőbb Bíróság (Legf. Bír. Kf.II. 39.536/2000/6.) megerősítette a Versenytanács azon megállapítását, mely szerint a jogsértés megállapítása kapcsán irreleváns a fogyasztói (ügyfél) panaszok léte, illetve nem léte, ugyanis a fogyasztói (ügyfél) panaszok hiányában is tanúsítható a megtévesztésre alkalmas magatartás, mely bírósági gyakorlat nyilvánvalóan irányadó az üzletfelek tájékoztatása

<sup>8</sup> Ebbe a kategóriába tartozott az eljárás alá vont [...] ügyfeleinek [...] %-a. Az ebbe a kategóriába sorolt ügyfeleknek átlagosan [...] előfizetése (SIM kártyája) volt 2013. novemberi állapot szerint az erre vonatkozó saját kutatási anyaga alapján. A [...] ügyfelek birtokolták a SIM kártyák [...] %-át. Vj/19-4/2014. (A zárójelk üzleti titkos információkat jelölnek.)



esetében is. Hasonlóképpen megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a díjsomagcsaládon belüli váltások száma ugyanígy nem feltétele a üzleti gyakorlat jogszerű vagy jogszerűtlen volta megállapításának, ezért az eljáró versenytanács nem ért egyet az eljárás alá vont azon állításával, hogy az ilyen váltások elenyésző száma az üzletfelek elégedettségét mutatná és alkalmassá teszi az érintett üzleti gyakorlatot a jogsértés alól mentesülésre kiemelve azt is, hogy a díjsomagcsaládon belüli váltásoknak alacsony száma az ügyfelek elégedettségén túl más tényezők függvénye is lehet (például ahogy az eljárás alá vont is említette készülékvásárlással kapcsolatos hűségnyilatkozatok léte vagy nem léte).

69. Az eljárás alá vont által hivatkozott, Vj/130/2009. számú, a Vj/31/2008. számú, illetve a Vj/9/2010. számú eljárásokban hozott versenytanácsi határozatokkal kapcsolatban elmondható, hogy jelen esetben azért nem lehet figyelembe venni őket, mert, bár a kedvezmény elérésének feltételeit tartalmazó szöveg az eljárás alá vont által többször említett magenta boxon belül került elhelyezésre, a televíziós reklámban megjelenő üzenetek befogadási idejének rövidege miatt az mégsem tekinthető a főüzenet részének, tekintettel arra, hogy nagyjából három másodpercig látszik, mely időtartam nem elegendő a nagybetűvel kiemelt részek mellett a kisbetűs szöveg elolvasására, értelmezésére. Nem ért egyet az eljáró versenytanács azzal sem, hogy a szolgáltatás ára és az egyéb Next Business M vagy XL igénybevételéhez kapcsolódó feltételek között jelentőségbeli különbség lenne hiszen az ár e feltételek nélkül téves, illetve nem értelmezhető.
70. E körben utal az eljáró versenytanács a Vj/146/2007. számú ügyben hozott versenytanácsi határozatra, melyben a Versenytanács aláhúzta, hogy a reklám egyes elemeinek észlelhetősége kétféle módon értelmezhető: egyrészt a reklám elemeinek egyszerű ránézéssel, formai megközelítéssel történő meghatározásaként, másrészt a tartalom fogyasztó általi pontos befogadása lehetőségeként. Ez azt jelenti, lehet, hogy például egy reklámfilm, óriásplakát formálisan tartalmaz bizonyos tájékoztatást, ugyanakkor ez nem szükségszerűen észlelhető a fogyasztók által. Ha a fogyasztó kifejezetten az apró betűs részekre kíváncsi, akkor természetesen szükség esetén megszerezheti az információt (adott esetben ugyanakkor erre a formai kivitelezés és az adott reklámmal történő kapcsolatba kerülés körülményei folytán erre nincs reális lehetősége), azonban a versenyjogi értékelésnek nem ez a kiindulópontja, hanem a reklámmal közvetített hangsúlyosan megjelenő üzenet. Bár a Vj/146/2007. számú ügyben a versenytanács fogyasztóknak címzett reklámokat értékelte a fenti megállapításokat az eljáró versenytanács jelen ügyben is irányadónak tekinti.
71. Az eljárás alá vont kérte, hogy az eljáró versenytanács vegye figyelembe enyhítő körülményként, hogy az érintett televíziós reklámok pusztán másfél hónapon keresztül voltak láthatóak. Ezzel kapcsolatosan az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy bár az érintett reklámfilmek valóban másfél hónapon keresztül voltak láthatóak, ugyanakkor ezen időszak alatt a kampány rendkívül intenzívnek volt mondható figyelemmel arra, hogy az említett időtartamon belül a Next Business XL, illetve a Next Business M üzleti mobildíjsomagra vonatkozó reklámfilm [...] illetve [...] alkalommal volt látható.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Az eljáró versenytanács a másfél hónapos időtartamot ebben az esetben nem tekinti rendkívül rövidnek, tekintettel a reklámozás intenzitására, hiszen az említett időtartamon belül a Next Business XL, illetve a Next Business M üzleti mobildíjsomagra vonatkozó reklámfilm nagy számban jelent meg.

72. Az eljárás alá vont azon érve kapcsán, hogy a reklámok címzettjei más forrásból is tájékozódhattak az eljárás alá vont jelen eljárás tárgyát képező szolgáltatásának igénybevétele előtt, illetve nem elsősorban a televíziós reklámokból tájékozódnak az eljáró versenytanács emlékeztet arra, hogy a reklámoknak a közzétételükkor kell önmagukban pontosnak és valósnak lenniük<sup>10</sup>, illetve a Fővárosi Bíróság a Vj-89/2006. számú ügyben hozott, 11.K. 30.062/2007/4. számú jogerős ítéletére, melyben leszögezte, hogy ha a fogyasztók egy adott termék, szolgáltatás kiválasztása céljának „megvalósítása érdekében a reklámozó úgy dönt, a termék lényeges tulajdonságainak a közlésébe bocsátkozik, ezt úgy kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket (itt: új számlás előfizetés, Mobile Data szolgáltatás, 2 éves hűségnyilatkozat) egyidejűleg a reklámból megismerhessék. Ezt nem pótolja az a körülmény, hogy pl. a rádióreklámhoz képest az Interneten más lényeges tulajdonságok közzétételre kerültek (párhuzamos tájékoztatás), illetve, hogy utóbb elérhetőek voltak a szükséges információk...” akár más forrásból is.
73. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont azon érve kapcsán, melyben kifejtette, hogy a vizsgált piaci magatartás súlya csekély utal a Vj/115/2009. számú versenytanácsi határozatban foglaltara, melyben a Versenytanács aláhúzta többek között azt is, hogy egy kereskedelmi gyakorlat jogsértőnek minősül azzal, ha a fogyasztói magatartás torzítására alkalmas, és az a körülmény, ha a magatartás tényleges piaci hatása - és ezzel a jogsértéssel elért előny - is igazolható, a jogsértés szankciójának meghatározásakor súlyosító tényezőnek tekinthető, azonban ennek hiánya a Versenytanács szerint a megtévesztésre alkalmas magatartás esetében a bírság csökkentését nem eredményezi, különösen olyan esetben, amikor az eljárás alá vont a piac jelentős szereplője. Az előbbieket a versenytanács jelen üzleti gyakorlat értékelése kapcsán is irányadónak tartja. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a már meglévő fogyasztók megtartása is piaci hatásnak tekinthető, figyelemmel a korlátlan díjsomagok terén kialakult versenyhelyzetre (lásd e határozat 6. pontját).
74. Bár az eljárás alá vont által hivatkozott Vj/37/2012. és Vj/67/2012. számú ügyekben a versenytanács valóban a kommunikációs költségek egy részét vette csak figyelembe a bírság kiszabásakor, nem tekinthető bizonyítottnak az eljárás alá vont azon – a tárgyaláson elhangzott – kijelentése, hogy a televíziós reklámokra vonatkozó összköltség ebben az esetben nem csak a Next Business XL, illetve a Next Business M díjsomagokra vonatkozik, hanem ebben készülékajánlatok is szerepelnek<sup>11</sup>. Ezzel szemben megállapítható volt az iratokból, hogy az eljárás alá vont által adatszolgáltatás keretében benyújtott Vj/19-2/2014. számú irat CD melléklete nem tartalmaz a két – kizárólag a vizsgált díjsomagokat reklámozó - reklámfilmen kívül más szpotot, ezen CD-n szereplő szpotok pedig nem tartalmaznak készülékajánlatot, illetőleg az adatkérés, illetve – szolgáltatás tárgya is kizárólag a két reklámfilm kommunikációs költségére vonatkozott. Ezért az eljáró versenytanács a bírság alapösszegének meghatározása során nem látta indokoltnak az előzetes álláspontban megjelölt összegetől való eltérést.

---

<sup>10</sup> Vj/100/2011. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat

<sup>11</sup> A tárgyaláson az eljáró versenytanács előadója felhívta az eljárás alá vontat, hogy a reklámköltségekre vonatkozó állítását írásban nyújtsa be indokolással, amelyet az eljárás alá vont a meghatározott határrapra nem teljesített.

## VII.

### Az eljáró versenytanács döntése

75. Figyelemmel a fentiekre az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont 2013. október 1. és november 17. között az üzletfelek megtévesztésére alkalmas módon adott tájékoztatást a Next Business XL, illetve a Next Business M üzleti mobildíjcsomagok áráról.
76. Az eljárás alá vont ezen üzleti gyakorlatával – figyelemmel a Grt. 12. §-a (2) bekezdésének b) pontjára – megsértette a Grt. 12. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
77. Az eljáró versenytanács a Tptv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartja az eljárás alá vonttal szemben, a bírság mértékének meghatározása során a Tptv. 78. §-a (2) és (3) bekezdésében foglaltaknak megfelelően eljárva.
78. A bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsi gyakorlatot a GVH Elnökének és a Versenytanács Elnökének 1/2007. számú Közleménye (a továbbiakban: Közlemény) foglalja össze.<sup>12</sup> A Közlemény a Kúria megközelítését figyelembe véve kiemeli, hogy a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. A Versenytanács Közleményben összefoglalt gyakorlata szerint a bírság összegének kiindulópontjául szolgálhat a jogsértő tájékoztatással járó költség, vagy a jogsértéssel érintett piacon realizált időarányos árbevétel, amely mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően szükséges annak mérlegelése, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánt következmények elérésére.
79. A Közlemény 8. pontja szerint azokban az esetekben, ahol a jogsértéshez kapcsolódó, megállapítható kommunikációs költségek kellően kifejezik a jogsértés súlyát, a GVH ebből az összegből kiindulva állapítja meg a bírság összegét. A kommunikációs költség alapulvételét az indokolja, hogy jellemzően a jogsértésre fordított kiadást legalább elérő bevételre szert kíván tenni a vállalkozás.<sup>13</sup> Az eljáró versenytanács szerint jelen esetben a megállapítható kommunikációs költségek kellően kifejezik a jogsértés súlyát.
80. A bírság összegének kiindulópontjául az eljáró versenytanács a jogsértő üzleti gyakorlattal, az annak keretében alkalmazott televíziós reklámokkal kapcsolatos költségekből indult ki, amelynek mértéket a releváns súlyosító és enyhítő körülmények növelhetnek, illetve csökkenthetnek. Ezt követően ítélte szükségesnek annak mérlegelését

---

<sup>12</sup> Ugyan [a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa Elnökének 3/2012. számú, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló közleménye] alapvetően az Fttv. szerint értékelt magatartásokkal kapcsolatos kötelezettségvállalások tekintetében rendelkezik, azonban - tekintettel arra is, hogy a Grt. szerinti jogsértések esetén is Tptv. szerinti eljárási szabályok az irányadóak a versenyfelügyeleti eljárásban – a Versenytanács a Közlemény szerinti szempontokat a Grt. alkalmazása körében is irányadónak tekinti [...] (Vj-75/2012.)

<sup>13</sup> Lásd a Vj-154/2005. számú ügyben hozott határozatot.

az eljáró versenytanács, hogy az így kalkulált bírságösszeg összességében alkalmas-e a kívánatos következmények elérésére.

81. Az eljáró versenytanács a bírság kiszabása során az eljárás alá vont által a 2013. október 1. és november 17. között sugárzott televíziós reklámok alkalmazásával összefüggésben felmerült, ismert költségből, [...] <sup>14</sup> Ft-ból indult ki (Vj/19-002/2014. számú irat CD melléklete).
82. Az eljáró versenytanács kiemelt súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy
- a jogsértő üzleti gyakorlat az üzletfelek széles körét érte el, tekintettel arra, hogy a reklámok sugárzására intenzív kampány során országos médaiszolgáltatást végző kereskedelmi televíziós csatornákon keresztül is sor került,
  - az eljárás alá vont az elmúlt 5 évben egy alkalommal került elmarasztalásra versenyfelügyeleti eljárás során a Grt. rendelkezéseinek megsértése miatt, <sup>15</sup>
  - az eljárás alá vont magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének.
83. Az eljáró versenytanács az alábbi enyhítő körülményt vette figyelembe:
- az üzletfél a döntése meghozatala előtt más forrásokból is szerezhethet helytálló, vagy teljesebb információt. Ehhez azonban hozzá kell tenni, hogy ez inkább a nagyobb üzleti potenciállal rendelkező, ún. [...] <sup>16</sup> ügyfelekre igaz, és nem a [...] ügyfelekre.
84. Végezetül, a fentieknek megfelelően kalkulált bírságösszeget az eljáró versenytanács megvizsgálta abból a szempontból is, hogy az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, tekintetbe véve, a bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz, s olyan összegű, amely az eljárás alá vontat és más vállalkozást hasonló magatartástól visszatart. Erre tekintettel az eljáró versenytanács a rendelkező rész szerint döntött.

## VIII.

### Egyéb kérdések

85. A Tpv. 44. §-a alapján a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 74. §-ának (1) bekezdése szerint ha a kötelezés jellege megengedi, a hatóság részletekben történő teljesítést is megállapíthat. A GVH hatásköre a Grt. 24. §-ának (3) bekezdésén, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul.
86. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.

---

<sup>14</sup> Üzleti titok.

<sup>15</sup> Vj/38/2011.

<sup>16</sup> [...] Vj/19-4/2014. (Üzleti titok)

87. A Polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény 332. §-ának (2) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a végrehajtásra nincs halasztó hatálya, a felperes azonban a keresetlevélben a végrehajtás felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
88. A bírásznak a GVH 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő: - az eljárás alá vont neve, - a versenyfelügyeleti eljárás száma, - a befizetés jogcíme (bírság).
89. A Ket. 140. §-ának (1) bekezdése értelmében a végrehajtást megindító hatóság vagy a bíróság függesztheti fel a végrehajtást. A Ket. 140. §-ának (3) bekezdése szerint a végrehajtást megindító hatóság a kötelezett kérelmére kivételesen akkor függesztheti fel a végrehajtást, ha a kötelezett a felfüggesztésre okot adó, méltányolható körülményt igazolta, és a kötelezettet a végrehajtási eljárás során korábban nem sújtották eljárási bírsággal.
90. A Ket. 132. §-ának (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (2) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része.
91. A bíróság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a GVH megindítja a határozat végrehajtását. Az eljáró versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tptv. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a GVH által kiszabott, teljesítési határidőben meg nem fizetett bírság (valamint a meg nem fizetett bírság után felszámítandó és meg nem fizetett késedelmi pótlék) behajtása iránt az állami adóhatóság intézkedik.
92. Az eljárást befejező döntést a Tptv. – Grt. 28. §-ának (1) bekezdése alapján alkalmazandó – 63. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni; az ügyintézési határidő azonban ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének c) pontja alapján a hiánypótlásra, illetve a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő, valamint a hatásköri egyeztetés ideje az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő 2014. október 29-én telik le.
93. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tptv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2014. október 15.

dr. Bara Zoltán s.k.  
előadó versenytanács tag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.  
versenytanács tag

dr. Köhalmi Attila s.k.  
versenytanács tag