



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

F O G Y A S Z T Ó V É D E L M I I R O D A

---

Ügyszám: **Vj-55/2008.**

A Gazdasági Versenyhivatal a Dr. F. A. jogtanácsos által képviselt **Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.** eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

**v é g z é s t.**

A Gazdasági Versenyhivatal az eljárást megszünteti.

E végzés ellen a kézhezvételtől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsához címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni. A jogorvoslati kérelem előterjesztésének e végzés foganatosítására halasztó hatálya nincs.

**I n d o k o l á s**

**I.**

A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. eljárás alá vont ügyfél ellen 2008. április 14-én versenyfelügyeleti eljárást indított annak kivizsgálása érdekében, hogy az eljárás alá vont ügyfél megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényt (a továbbiakban: Tpv.). Az eljárásindítás oka az volt, hogy a GVH – fogyasztói beadványok alapján – észlelte, hogy a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Vodafone) a maximum egy évig igénybe vehető, egy év után automatikusan megszűnő Páros Opció népszerűsítése során alkalmazott marketingkommunikációs tevékenysége során az opcióhoz kapcsolódó akció mibenlétéről és az opció igénybevételének feltételeiről feltételezhetően nem megfelelő tájékoztatást nyújtott.

A GVH-hoz benyújtott P-1373/2007. számú panasz alapján lefolytatott panaszos eljárásban a GVH adatszolgáltatásra hívta fel a Vodafone-t, azonban a beszerzett információk alapján nem volt megítélhető a kifogásolt magatartás, így a GVH az eljárásindítás mellett döntött.

Az eljárás kiterjedt a Vodafone 2006. évi teljes, a határozott időtartamig igénybe vehető valamennyi opciót népszerűsítő kommunikációs tevékenységére.

## II.

A Tpv. III. fejezete tartalmazza a fogyasztóvédelmi célú versenyjogi normákat.

A Tpv. 8. § (1) bekezdése alapján tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni.

Ugyanezen szakasz (2) bekezdésének értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli; az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak; különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

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

A Tpv. 10. §-a értelmében tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

A Tpv. 71/A. § alapján a vizsgáló a hivatalból indított versenyfelügyeleti eljárást végzéssel megszünteti, ha a vizsgálat elrendelésére okot adó, a 70. § (1) bekezdésében meghatározott körülmények nem állnak fenn, továbbá akkor, ha a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg törvénysértés, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

## III.

A mobil rádiótelefon-szolgáltatás kiskereskedelmi piaca háromszereplős: digitális mobil rádiótelefon szolgáltatást nyújt az eljárás alá vont mellett a Pannon GSM Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Pannon) és a Magyar Telekom Nyrt (a továbbiakban: T-Mobile). A Vodafone 1999-től, a Pannon és a T-Mobile 1994-től van jelen a piacon. Az összes rádiótelefon-előfizetés száma 2007-ben átlépte a 11 milliót.

A kiskereskedelmi piaci részesedések alakulása (a Nemzeti Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NHH) Digitális Mobil Gyorsjelentései alapján):

<b>Időpont</b>	<b>Penetráció (100 lakosra jutó szerződések száma)</b>	<b>Összes előfizetés száma</b>	<b>T-Mobile</b>	<b>Pannon</b>	<b>Vodafone</b>
<b>2001. január</b>	31,3	3.136.120	53,82%	40,13%	6,05%
<b>2002. január</b>	49,6	5.056.788	50,53%	39,38%	10,08%
<b>2003. január</b>	68,6	6.962.238	49,39%	38,09%	12,53%
<b>2004. január</b>	78,9	7.978.606	47,53%	35,6%	16,87%
<b>2005. január</b>	90,0	9.074.121	45,13%	33,95%	20,92%
<b>2006. január</b>	92,7	9 349 113	44,93%	33,19%	21,88%
<b>2007. január</b>	98,9	9 957 903	44,61%	33,87%	21,52%
<b>2008. január</b>	111,46	11 098 821	43,80%	35,44%	20,77%
<b>2008. május</b>	112,94	11 462 367	44,26%	35,04%	20,70%

A fogyasztók irányába történő kommunikáció mindhárom piaci szereplő stratégiájának meghatározó eleme: az image-kialakításon és megerősítésen túl a szolgáltatók időről időre az árversenyből adódóan egyre alacsonyabb díjaikat kommunikálják a fogyasztók felé. A piacon rendkívül magas az „információs zaj”: a termékpaletta rendkívül széles és változatos, valamint az egyes rész-szolgáltatások szabadon kombinálhatóak egymással, ami megnehezíti az átlagfogyasztó számára egyes szolgáltatások tárgyilagos összehasonlítását. Az egyre újabb és újabb szolgáltatások megjelenése pedig azt jelzi, hogy a szolgáltatók nem csupán kielégíteni, hanem felkelteni és irányítani kívánják fogyasztóik igényeit.

A piaci szereplők kommunikációs kampányai általában nem csupán az adott szolgáltató fogyasztói felé, hanem a versenytársak fogyasztói felé is irányulnak. Megjegyzendő azonban, hogy a mobilszolgáltatók kommunikációs kampányai egyre inkább a saját fogyasztók megtartására, mintsem a másik két mobilszolgáltató ügyfeleinek elszívására irányulnak, melyet jól mutat az is – az NHH Digitális Mobil Gyorsjelentései alapján –, hogy a pre-paid kártyák számánál nagyobb arányban növekszik a post-paid előfizetések száma.

<b>Szolgáltatási fajták megoszlása (ezer db)</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Aktív post-paid kártyák</b>	1 786 737	2 344 996	2 960 086	3 527 865	4 147 254

<b>Aktív pre-paid kártyák</b>	6 157 849	6 382 192	6 360 083	6 437 855	6 882 676
<b>Összesen</b>	7 944 586	8 727 188	9 320 169	9 965 720	11 029 930

A fogyasztói sajátosságok ezen piacon rendkívül nehezen megragadhatóak, hiszen fogyasztóként szerepel a legmagasabb és legalacsonyabb státuszú társadalmi réteg is. A GVH által ismert kutatások adatai ugyanakkor azt támasztják alá, hogy általánosságban a rádiótelefon-szolgáltatás fogyasztóinak tudatossági szintje meglehetősen alacsony.

Ezen a piacon a tájékozódó fogyasztók számára:

- elsődlegesen fontos egy adott tarifacsomag hívásdíja,
- a fogyasztók döntéseit jelentős mértékben befolyásolja az adott tarifacsomagra vonatkozó kommunikáció,
- a szolgáltató, illetve tarifacsomag választás tekintetében a hívásdíjak/percdíjak, a lefedettség és az előfizetési díj mértéke/nincs előfizetési díj domináns befolyásoló képessége figyelhető meg, valamint megállapítható az is, hogy legkevésbé az SMS díja és az egyéb kedvezmények hatottak a megkérdezettek ezzel kapcsolatos döntéseire,
- a vásárlás előtt a válaszadók közel fele áttanulmányozza az Általános Szerződési Feltételeket (a továbbiakban ÁSZF) és a díjszabást, mindössze minden hatodik válaszadó említette azt, hogy egyik dokumentumot sem olvasta el,
- a kutatások alátámasztják, hogy a fogyasztók árérzékenyek, a díjszabás, a szolgáltatás tényleges ára és mértékegysége alapvetően meghatározza választásukat,
- a tarifacsomagot váltókat a hívásdíjak/percdíjak befolyásolták leginkább döntésük meghozatalában.

#### IV.

Az eljárás alá vont a vizsgálat alapján a 2006. évi teljes, a határozott időtartamig igénybe vehető opciókat népszerűsítő kommunikációs tevékenysége tekintetében a Valentin Opció, a Családi opció és a Páros opció vonatkozásában nyújtott adatszolgáltatást.

A beszerzett bizonyítékok alapján az alábbi tények állapíthatók meg a vizsgált opciók vonatkozásában.

A Valentin opciót a Részvételi feltételek alapján 2006. február 1. és február 15. között, a 2006. február 15-étől történő meghosszabbítás értelmében 2006. február 28-ig lehetett igénybe venni. Az eljárás alá vont az opció népszerűsítésére az alábbi kommunikációs eszközökön nyújtott tájékoztatást a fogyasztók számára: televízió-reklám, online banner, sajtóhirdetés, city light plakát, belógó plakát, szórólap. A kommunikációs eszközök mindegyike tartalmazta azokat a tényeket, hogy az egymás közötti percdíj egy éven keresztül 0 Ft/perc, az opció havidíja 480 Ft/ előfizetés továbbá azt, hogy az akció milyen időszakban vehető igénybe.

A Családi opciót a Részvételi feltételek alapján 2006. április 3. és április 30. között lehetett igénybe venni. Az eljárás alá vont az opció népszerűsítésére az alábbi kommunikációs eszközökön nyújtott tájékoztatást a fogyasztók számára: televízió-reklám, sajtóhirdetés, A/1-es plakát, belógó plakát, szórólap. A kommunikációs eszközök mindegyike tartalmazta azokat a tényeket, hogy az egymás közötti percdíj egy éven keresztül 7,2 Ft/perc, az opció havidíja 480 Ft/ előfizetés továbbá azt, hogy az akció milyen időszakban vehető igénybe.

A Páros opciót a Részvételi feltételek alapján 2006. július 17. és szeptember 30. között lehetett igénybe venni. Az eljárás alá vont az opció népszerűsítésére az alábbi kommunikációs eszközökön nyújtott tájékoztatást a fogyasztók számára: televízió-reklám, rádióreklám, A/1-es plakát, szórólap. A kommunikációs eszközök mindegyike tartalmazta azokat a tényeket, hogy az egymás közötti percdíj egy éven keresztül 0 Ft/perc, az opció havidíja 480 Ft/ előfizetés továbbá azt, hogy az opciót két új havidíjas előfizetés között meghatározott tarifákkal lehetett igénybe venni.

Az eljárás alá vont mindhárom opció tekintetében becsatolta az opció igénybevételéhez kapcsolódó részvételi feltételeket. A Családi és Páros Opció részvételi feltételeként a szolgáltató meghatározza, hogy az opció maximum egy évig vehető igénybe, egy év után automatikusan megszűnik.

Az eljárás alá vont adatszolgáltatása során ismertette az egyes opciókat igénybe vevő ügyfelek számát.

## V.

A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgálat elrendelésére okot adó, a Tptv. 70. §-ának (1) bekezdésében megállapított körülmények a vizsgált magatartással összefüggésben nem állnak fenn.

A GVH Versenytanácsa az egyes, integrált kommunikációs kampányokat értékelő határozataiban rámutatott arra, hogy bár kommunikációs szempontból a kampányok akár egymásra épülő elemeket is tartalmazhatnak, miután különböző célközönséget érnek el, versenyjogi szempontból nem kezelhetők egységes egészek. Ennek következtében az egyes kommunikációs eszközöket önmagukban, minden további információforrástól függetlenül kell a versenyhatóságnak megítélnie az alapján, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információ közlésére alkalmasak-e.

A GVH következetes gyakorlata alapján megfogalmazott elvárás, hogy a reklám útján megvalósuló tájékoztatás esetén a megtevesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott reklámhordozóra, a vizsgált reklám képi és/vagy hang megjelenítésére, ezáltal összhatására, mivel azok tartalma a megjelenített formában fejt ki hatását az egyes fogyasztókra. Míg egyes reklámhordozók esetén a kiegészítő információk, apró betűs magyarázatok a fogyasztókhoz eljutó üzenet részévé válhatnak (pl. a nyomtatott sajtó), addig az ilyen, általában igen rövid ideig, a fogyasztók figyelmét fel nem hívó módon megjelenő közlések más reklámhordozóknál ténylegesen nem válnak a fogyasztók által fogott üzenet részévé (pl. televíziós reklámok, az interneten közzétett reklámok, kültéri óriásplakátok és citylight-ok).

Az eszközök helyes megválasztását illetően az eszközök információbefogadó és -átbocsátó kapacitásának figyelembe vétele kulcskérdés a reklámozók számára, mivel az eszközök kapacitása és – ebből fakadóan – funkciója is különböző. A

fogyasztók megszólítására azért használnak általában médiamixet, mivel az egyes eszközök csak rendeltetésszerűen működnek, s csak megfelelő eszközök és arányok esetén várható, hogy a reklámozó ráfordítása is megtérül.

Összefoglaló jelleggel elmondható, hogy a legszűkebb információ-átbocsátó kapacitással a tömegkommunikációs médiumok (pl. a televízió, rádió, óriásplakát) rendelkeznek. Az optimális szintet meghaladó információmennyiség elhelyezésével a reklámozó nem használja ki az e médiumok nyújtotta lehetőségeket, azok nem tudják betölteni funkciójukat.

A versenyfelügyeleti eljárásban beszerzett információkkal kiegészített tényállásból az a következtetés vonható le, hogy a Vodafone integrált kommunikációs kampányaiban alkalmazott eszközök mindegyike tartalmazta azokat a lényeges információkat – különös tekintettel arra a tényre, hogy az egyes opciókkal egy éven át lehet 0, vagy 7,2 Ft-ért egymás között beszélgetni –, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a fogyasztó a szolgáltatás igénybevétele tekintetében optimális döntést hozzon. A kommunikációs kampányok az adott szolgáltatások tekintetében a jövőre nézve egy évre vonatkozóan nyújtanak tájékoztatást, tehát ezekben az esetekben irreleváns, hogy a második évtől kezdődően hogyan alakulnak a szolgáltatás igénybevételének feltételei, hiszen a későbbi időpontokban a fogyasztó már egy újabb döntési helyzetbe kerül, ahol az aktuális piaci információk birtokában új döntést hozhat.

Mivel a fentiek alapján megállapítást nyert, hogy a feltételezett jogsértést (hiányos, nem megfelelő tájékoztatás) az ügyfél nem követte el, az eljárás megszüntetése indokolt.

A fentiekre tekintettel a GVH a rendelkező részben foglaltak szerint döntött.

A jogorvoslati jogosultság a Tpvt. 71/A. §-án alapul. A jogorvoslati kérelem előterjesztése illetékmentes.

A GVH hatáskörét a Tpvt. 45. §-a, illetékességét a Tpvt. 46. §-a szabályozza, mely rendelkezések értelmében a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, mely nem tartozik bíróság (Tpvt. 86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

Budapest, 2008. július 21.