



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62., Pf. 211.

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

Ügyszám: Vj/132/2015.

Iktatószám: Vj/132-36/2015.

Nyilvános változat!¹

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. F. G. jogtanácsos által képviselt **Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.** (1096 Budapest, Lechner Ödön fasor 6.) eljárás alá vont vállalkozással szemben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor 2015. november 2. és 2015. december 23. között televízióban, illetve Tesco áruházakban látható, „*Négy előfizetés csak 6 880 Ft havonta*” szlogent is tartalmazó reklámfilmben a Vodafone Family csomagon belül elérhető 6.880 Ft-os árajánlat kapcsán elhallgatta, hogy a kedvező csomagdíj a személyi kör és az igénybevétel egyéb feltétele tekintetében is tartalmaz korlátot, kötöttséget.

A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács 90.000.000 Ft (azaz kilencvenmillió forint) bírságot szab ki a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.-vel szemben, amely összeget a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetnie a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

Ha a kötelezett a bírságfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, késedelmi pótlékot köteles fizetni. A késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. A bírság és 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 Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács a fentiek szerinti, jogsértőnek megállapított reklámokon kívüli egyéb, a jelen ügyben feltárt kereskedelmi gyakorlat tekintetében az eljárás megszünteti.

¹ Az eljárás alá vont üzleti titka a következő megjelöléssel található a nyilvános határozatban: [ÜZLETI TITOK]

A végzéssel szemben a közléstől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott, a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni.

Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen jogorvoslattel él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.

I N D O K O L Á S

I.

A versenyfelügyeleti eljárás indításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. a 2015 októberétől kezdődően közzétett, Vodafone Family tarifacsomaggal kapcsolatos kommunikációs eszközein valószínűsíthetően elhallgatta, illetve homályos, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátotta rendelkezésre annak igénybevételének lényeges feltételeit, többek között azt, hogy
 - a Vodafone Family tarifacsomag kereskedelmi kommunikációjában használt család fogalmat meghatározott tartalommal, akként értelmezi, hogy abba kizárólag azonos lakcímre bejelentett személyek, két felnőtt és két 6 és 18 év közötti gyermek tartozik bele, valamint hogy
 - a Vodafone Family tarifacsomag e-Pack-kel, kizárólag a Vodafone üzletekben történő megrendeléssel vehető igénybe,és ezzel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 7. § (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
2. A fenti magatartás miatt a Gazdasági Versenyhivatal 2015. december 15-én versenyfelügyeleti eljárást indított a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. ellen. Az eljárás kiterjed a 2015 októberétől kezdődően megvalósított, Vodafone Family tarifacsomaggal kapcsolatos teljes kereskedelmi gyakorlat vizsgálatára.

II.

Az eljárás alá vont

3. A Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. (a továbbiakban: Vodafone vagy eljárás alá vont) fő tevékenysége² vezeték nélküli távközlés, 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 egyszemélyes részvénytársaságként működik, tulajdonosa a Vodafone Europe B.V. (2909 LC Capelle aan den IJssel, Rivinum Quadrant 173., Holland).
5. Az eljárás alá vont 2015. évi nettó árbevétele 136.287.382.689 Ft.³

III.

Az érintett termék

6. A versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termék a Vodafone Family ajánlat (a terméket az eljárás alá vont a funkciójára tekintettel összerendezési szabályrendszernek is nevezi), amely 2015.

² Az eljárás alá vontra vonatkozó adatokat a VJ/132-4/2016. számú irat melléklete tartalmazza.

³ Az eljárás alá vont adatszolgáltatását a Vj/132-5/2015. számú ügyirat tartalmazza.

október 19-én⁴ került bevezetésre, azzal a céllal, hogy növelje a SIM kártyák számát a családon belüli különböző igények kielégítésével.⁵

7. A Vodafone Family ajánlat fő előnye az eljárás alá vont szerint, hogy egymás között ingyen tudnak beszélgetni az egy előfizetői név alatt lévő előfizetések felhasználói.⁶ Az ajánlatot az alábbi feltételekkel (kötöttségekkel és kedvezményekkel) lehet igénybe venni:
- ha nyilatkozat alapján ugyanazon ügyfélszám alá rendezve (ugyanazon előfizetői néven és címen)
 - meghatározott tarifákból legalább két előfizetéssel rendelkezik az előfizető,
 - meghatározott összegű havidíj kedvezményben részesülhet, a legmagasabb havidíjú tarifán kívüli, további legfeljebb három tarifára
 - egymást belföldön ingyenesen hívhatják,
 - 2 éves határozott időre kötött szerződés esetén,
 - e-Packkel,
 - kezdetben kizárólag üzletben történő vásárlás esetén,
 - a hozzátartozó lakcímet igazoló hatósági igazolványának bemutatásával,
 - 18 éven aluli, de 6 éven felüli hozzátartozói számára maximum 4 db Young utólag fizető és tarifánként maximum 2 darab Kid előre fizető előfizetés köthető azzal, hogy egy hozzátartozó lakcímet igazoló hatósági igazolványának bemutatásával egy darab Young utólag fizető vagy egy darab Kid előre fizető előfizetés vásárolható.
8. Az érintett ajánlat előfizetőinek a száma a következő volt, illetve az értékesítéséből a következő nettó árbevétel származott:⁷

	2015. október	2015. november	2015. december	2016. január	2016. február	Összesen
Vodafone Family előfizetői darabszám	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Vodafone Family igénybevételéből származó árbevétel	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

9. Mivel a versenyfelügyeleti eljárásban a 6.880 Ft-os ajánlat kapcsán merültek fel aggályok a kommunikációk teljességét illetően, így ezen ajánlatra (az aggályos reklámszpottal érintett időszakra vonatkozóan) külön adatokat kért be az eljáró versenytanács. Az eljáró versenytanács Vj/132-31/2015. számú adatkérésére a Vodafone úgy nyilatkozott a Vj/132-33/2015. számú iratban, hogy a 6.880 Ft-os Vodafone Family ajánlatra
- 2015. november 2. és 2015. december 23. között [ÜZLETI TITOK] előfizető kötött szerződést,
 - a 2015. december 23. napját követő egy hónapban [ÜZLETI TITOK] előfizető kötött szerződést.

⁴ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 4. pontja tartalmazza.

⁵ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 6. pontja tartalmazza.

⁶ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 9. pontja tartalmazza.

⁷ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 18. és 19. pontjai, VJ/132-10/2015. számú ügyirat 2 pontja tartalmazzák.

10. A Vodafone Family ajánlatra vonatkozó általános szerződési feltételek (a továbbiakban: ÁSZF) vonatkozó rendelkezéseit teljes terjedelmében a Vj/132-23/2015. számú vizsgálati jelentés 4. számú melléklet tartalmazza (a vizsgált időszakon belüli módosításokkal együtt).⁸ Az ÁSZF releváns rendelkezései a következők:

- „A visszavonásig meghirdetett Vodafone Family promóció keretein belül a Vodafone Red EU ({Red Basic EU (SIM, XM, X, A, B, C, D, E) / Red Médium EU (SIM, XM, X, A, B, C, D, E) I Red Extra EU (SIM, XL, XM, X, A, B, DJ), a Vodafone Red ({Red Basic {SIM, X, A, B, C, D, E) / Red Plus (SIM, XL, X, A, B, C, D)) vagy Go Médium (SIM, E, F, D), Go+ (SIM, B, C, D, E, F) szolgáltatáscsomagok valamelyikével rendelkező egyéni Előfizető (Vodafone Family Előfizető), amennyiben ugyanazon ügyfélszám alá (ugyanazon előfizetői néven és címen) további Vodafone Red EU ((Red Basic EU (SIM, XM, X, A, B, C, D, E) / Red Médium EU (SIM, XM, X, A, B, C, D, E) / Red Extra EU (SIM, XL, XM, X, A, B, C, D)), Vodafone Red ({Red Basic (SIM, X, A, B, C, D, E) / Red Plus (SIM, XL, X, A, B, C, D)) vagy Go Médium (SIM, E, F, D), Go+ (SIM, B, C, D, E, F) előfizetés(ek)e)t köt, vagy fenti tarifákból - bármilyen összetételben - legalább két előfizetéssel rendelkezik, Vodafone Red EU és Vodafone Red szolgáltatáscsomagok esetén havi bruttó 2000 Ft, Go+ tarifacsomag esetén havi bruttó 1000 Ft, Go Médium tarifacsomag esetén havi bruttó 500 Ft Vodafone Family havidíj kedvezményben részesülhet, a mindenkori számlázáskor fennálló aktuális állapot figyelembevételével.”
- „A kedvezmény a legmagasabb havidíjú tarifán kívüli, további legfeljebb három tarifára igényelhető, azzal, hogy a Vodafone Family kedvezményre jogosult tarifák esetében a sorrend minden esetben az adott tarifa készülék nélküli, 2 éves, e-Packkel meghatározott verziójának havidíja alapján kerül meghatározásra, függetlenül az ügyfél aktuális tarifájától.”
- „Egy Vodafone Family körbe az azonos ügyfélszám alatt kötött fenti, illetve Vodafone Young utólag fizető és a Vodafone Family Előfizető - a Kid előfizetés Vodafone Family körbe tartozásáról tett - nyilatkozata⁹ alapján összekapcsolt előre fizető előfizetések kerülnek.”
- „Egy Vodafone Family körbe ugyanazon ügyfélszám alá fentieken túl 18 éven aluli, de 6 éven felüli hozzátartozói számára, a hozzátartozó Lakcímet igazoló hatósági igazolványának bemutatásával maximum 4 db Young utólag fizető ÉS jogosult tarifaként ((Red Basic EU (SIM, XM, X, A, B, C, D, E) / Red Médium EU (SIM, XM, X, A, B, C, D, E) Red Extra EU (SIM, XL, XM, X, A, B, C, D) / Red Basic (SIM, X, A, B, C, D, E) I Red Plus (SIM, XL, X, A, B, C, D) / Go Médium (SIM, E, F, D) / Go+ (SIM, B, C, D, E, F)) maximum 2 darab Kid előre fizető előfizetés köthető, azzal, hogy egy hozzátartozó lakcímet igazoló hatósági igazolványának bemutatásával egy darab Young utólag fizető vagy egy darab Kid előre fizető előfizetés vásárolható.”
- „Az egy Vodafone Family-be tartozó Vodafone Red EU ((Red Basic EU (SIM, XM, X, A, B, C, D, E) / Red Médium EU (SIM, XM, X, A, B, C, D, E) / Red Extra EU (SIM, XL, XM, X, A, B, C, D)), Vodafone Red ((Red Basic (SIM, X, A, B, C, D, E) / Red Plus (SIM, XL, X, A, B, C, D)), Go Médium (SIM, E, F, D), Go+ (SIM, B, C, D, E, F), Vodafone Young (SIM, E, F) utólag fizető és Vodafone Kid előre fizető előfizetések, továbbá az aktív MAX tarifával rendelkező előre fizető Előfizetők korlátozás nélkül díjmentesen hívhatják egymást a Vodafone Magyarország Zrt., hálózatán belül.”
- „A Vodafone Family kedvezmény más havidíjkedvezményekkel, illetve a Vodafone Családi opcióval együtt nem vehető igénybe.”

⁸ <http://www.vodafone.hu/vodafonerol/aszf>

⁹ Az eljárás alá vont VJ/132-10/2015. számú ügyirat 4. pontjában foglalt nyilatkozata szerint ezen nyilatkozat nem formanyomtatványban, hanem az ügyintéző által rendszerekben rögzített.

- „A Vodafone Family-n belül meghatározott Family S, Family M, és Family L csomagok az alábbi tarifacsomagokat tartalmazzák, azzal, hogy a nevesített csomagokon kívül a Vodafone Family ajánlat más, a fenti feltételeknek megfelelő kombinációkban is igénybe vehető.

Family S csomag: 2 Go Médium utólag fizető + 2 Kid előre fizető előfizetés, 2 Go Médium egyenként 2 év határozott idejű szerződéssel, készülék nélkül, e-Pack-kel havidíja Vodafone Family kedvezmény igénybevételével + Kid tarifák a Go Médium tarifákkal összekapcsolva, feltöltés nélkül 365 napig 100% időszakos díj kedvezménnyel: 6880 Ft/hó.

Family M csomag: 2 Go+ és 2 Young utólag fizető előfizetés, melyek együttes 2 év határozott idejű szerződéssel, készülék nélkül, e-Packkel havidíja Vodafone Family kedvezmény igénybevételével: 14960 Ft/hó.

Family L csomag: 2 Red Médium EU + 2 Young utólag fizető előfizetés, melyek együttes 2 év határozott idejű szerződéssel, készülék nélküli, e-Pack-kel havidíja Vodafone Family kedvezmény igénybevételével: 27960 Ft/hó.”

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

A kampány általános jellemzői

11. A Vodafone Family-t népszerűsítő kampány három fázisból állt.¹⁰
12. Az első fázis egy általános Vodafone Family image kampány volt 2015. október 19. és 2015. november 1. között, célja a márka megismertetése volt. A kampány ezen fázisának a központi üzenete, hogy „Megérkezett a Vodafone Family” és „A szeretet nem ismer távolságot, a legjobb mégis az, amikor mind együtt vagyunk, Vodafone, mindig együtt a család.”
13. A második fázis 2015. november 2. és 2015. december 13. között volt. Ebben a fázisban a kedvezményrendszer kommunikációját kezdte meg az eljárás alá vont. A központi üzenete továbbra is az volt, hogy „Megérkezett a Vodafone Family” és „Vodafone Family, mindig együtt a család.”, de emellett kiegészült a következőkkel:
 - „Négy előfizetés csak 6880 Ft havonta.”
 - „2 db havidíjas és 2 db 18 év alatti feltöltőkártyás előfizetéssel, azonos néven, 2 évre, e-Pack-kel.”
14. A harmadik fázis 2015. december 13. és 2015. december 27. között zajlott és a korábbi központi üzeneteket („Megérkezett a Vodafone Family” és „Vodafone Family, mindig együtt a család.”) és a kedvezményrendszer kommunikációt az eljárás alá vont kiegészítette készülékreklámokkal is.
15. Ebben a fázisban továbbá a központi üzenet a következőkkel egészült ki:
 - „Az öröm annál nagyobb, minél többen osztozunk benne.”
 - „Hívjátok egymást díjmentesen belföldön.”
 - „Legalább 2 havidíjas előfizetéssel, azonos néven, belföldön.”
16. Az eljárás alá vont szerint a kereskedelmi kommunikációjával megcélzott csoport:¹¹ „A családi kassza felügyelője, aki gondoskodik a gazdaságos megoldásokról. Az előfizetésekhez tartozó számlákat egy

¹⁰ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 12. pontja, VJ/132-10/2015. számú ügyirat 9. pontja tartalmazza.

¹¹ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 9. pontja tartalmazza.

személy fizeti, azonos néven. Költség érzékeny családok, akiknek fontos, hogy egymást díjmentesen hívják.”

17. Az eljárás alá vont előadta,¹² hogy tapasztalata és piackutatások alapján a Vodafone Family kedvezményrendszer felhasználói az átlagosnál magasabb fogyasztói tudatossági szinttel rendelkeznek. Az eljárás alá vont előadta, hogy az előfizetőnek van gyermeke, ami már önmagában megkövetel egyfajta felelősséget. Igénye a gyermekével való kapcsolattartás, törődés, ezért felméri, hogy a mobiltelefonon való kapcsolattartásnak milyen lehetőségei vannak. Egyrészt a szolgáltatói oldalon megvizsgálja a rendelkezésére álló tarifákat, másrészt utánajár az iskolai házirendben a mobilhasználatra vonatkozó szabályozásnak. Ezt követően készüléket is választ a gyermekének, és esetlegesen szűrőszoftvereket is telepít a készülékre annak érdekében, hogy megóvjá a gyermeket a káros tartalmaktól.
18. Az eljárás alá vont álláspontja szerint nem impulzus vásárlásról van szó a jelen ügyben érintett termék esetében, ugyanis a családok tipikusan összehasonlítják az ajánlatokat a különböző szolgáltatóknál. Mobil előfizetések tekintetében nem egyedileg, hanem a családra vetítve összességében értelmezik a költségeket.
19. Az eljárás alá vont előadta, hogy a Vodafone Family bevezetését megelőző piackutatásból is megerősítésre került, a szülők tudatosan tervezik gyermekük számára az első mobil készülék vásárlását. Szinte minden esetben ahhoz az eseményhez kötik, amikor a gyermekük először megy iskolába, esetleg azt megelőzően táborba, vagy hosszabb időre nyaralni a nagyszülőkhöz, vagyis több időt tölt távol tőlük, és szükség van az egymás közti kapcsolattartásra biztonsági szempontból. Az esetek döntő többségében feltöltő kártyás előfizetést választanak ilyenkor, hiszen a fő cél, hogy gyerekükkel bármikor elérhessék egymást. Szintén a kutatásra hivatkozva előadta, hogy ahogy a gyermekek nőnek, és egyre inkább elkezdik használni a digitális eszközöket, megnő az igényük az adathasználat iránt, hiszen a felnövő új generáció már inkább chaten tartja barátaival a kapcsolatot, kevésbé telefonon vagy SMS-ben. Ez a fogyasztói igény hívta életre a Young tarifát.

A kereskedelmi gyakorlat elemei

20. Az eljáró versenytanács csak a vizsgálat által feltárt, 2015. december 31. előtti kereskedelmi gyakorlatot értékelte. A vizsgálat által feltárt kommunikáció teljes tartalma, összesített megjelenési és költségadatai a Vj/132-23/2015. számú vizsgálati jelentés 5. számú mellékletben találhatóak.
21. A következőkben az eljáró versenytanács csak a vizsgált magatartások szempontjából releváns eszközöket, illetve jellemzőket ismerteti:

Honlap (www.vodafone.hu/Family)

22. A honlapi kereskedelmi kommunikáció azonos tartalommal került közzétételre a kampány teljes időszaka alatt. Az eljárás alá vont a honlapon¹³ feltünteti az egyes csomagokat, az előfizetési lehetőségek számát, az előfizetett csomagajánlat összegét:

„Family S: díjmentes családon belüli beszélgetés, 2 db Go Medium + 2 db Kid tarifa, 6.880 Ft/hó összesen 4 főre

Family M: díjmentes családon belüli beszélgetés, korlátlan beszélgetés a szülőknek Vodafone hálózatán belül, 2 GB adat a gyerekeknek, 2 db Go + 2 db Young tarifa, 14.960 Ft/hó összesen 4 főre

Family L: díjmentes családon belüli beszélgetés, korlátlan beszélgetés a szülőknek, 2 GB adat a család minden tagjának, 2 db Red Medium EU + 2 db Young tarifa, 27.960 Ft/hó összesen 4 főre.”

23. A kommunikáció képileg az alábbiak szerint nézett ki:

¹² Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 10. pontja tartalmazza.

¹³ www.vodafone.hu/Family

The screenshot displays three Vodafone Family plans: FAMILY S, FAMILY M, and FAMILY L. Each plan includes a list of features, a breakdown of included services (e.g., 2db Go Medium + 2db Kid tarifa), and the total monthly price. FAMILY S is 6,880 Ft/hó, FAMILY M is 14,960 Ft/hó, and FAMILY L is 27,960 Ft/hó. All plans are for 4 people. A note at the bottom states: 'További információért hívjd a 1401-et munkanapokon (H-P: 8:00-20:00) és minden kérdésre válaszolunk! A 1401 minden belföldi mobilról díjmentesen hívható, vezetékes számról a hívás díja 49 Ft/perc.'

24. Információ olvasható továbbá arról is, hogy minimum 2 előfizetés esetén lehet igénybe venni a Vodafone Family ajánlatot, továbbá hogy „Az ajánlatok csak Vodafone üzletekben elérhetőek!” és „Már a 2. előfizetéstől kedvezményes havidíjjal, maximum 4 tarifáig!” érhetőek el. A fogyasztó ezen a ponton annyi információhoz jut a személyi körrel kapcsolatosan, hogy „Az új gyerek csomagok (3. előfizetéstől vehetők igénybe, 18 éven aluliak számára).” A képi megjelenítés a következő.

The screenshot shows the 'Új gyerek csomagok (3. előfizetéstől vehető igénybe, 18 éven aluliak számára)' section. It features two main options: 'Kid' and 'Young'. The 'Kid' package is 0 Ft/hó and includes unlimited family use. The 'Young' package is 2,990 Ft/hó and includes unlimited family use plus 30 minutes or SMS. Both packages include 0 MB or 2 GB of data. A 'Megnézem' button is visible. A summary box on the right shows 'KEDVEZMÉNY: 0 Ft/hó' and 'CSOMAG ÁRA ÖSSZESEN: 0 Ft/hó'.

25. A további részletek gombra kattintva lenyitható egy részletes tájékoztatás, melyben szerepelt a 2 éves hűségidő és az e-Pack igénybevételének feltétele, továbbá, hogy „Egy Vodafone Family körbe ugyanazon ügyfélszám alá fentiekben túl 18 éven aluli, de 6 éven felüli hozzátartozói számára, a hozzátartozó Lakcímet igazoló hatósági igazolványának bemutatásával”.
26. A „további részletek” című fénygerenda lenyitásával, az ÁSZF idézett rendelkezéseinek elolvasásával az válik még ismertté, hogy gyermek alatt 6 éven felüli gyermek értendő.

A kampány első fázisának jellemzői

27. A 2015. október 19. - 2015. november 1. közötti időszakban televízióban, rádióban, nyomtatott sajtóban, plakátokon és egyéb reklámhordozókon megjelenített Vodafone Family image reklámjai által a fogyasztókhöz eljuttatott információ értelmében a Vodafone egy olyan új ajánlattal állt elő a családok számára, amellyel ingyenesen hívhatják egymást belföldön.
28. Az eljárás alá vont által rendelkezésre bocsátott kereskedelmi kommunikációs eszközök esetében megállapítható, hogy az első fázisban a kereskedelmi kommunikációban nem jelennek meg az ajánlat konkrét feltételei, jellemzői.

A második és a harmadik fázis időszakában közölt információk

29. A kampány második, illetve harmadik fázisban alkalmazott egyes reklámeszközökben szerepel az az üzenet, miszerint „négy előfizetés (csak) 6880 Ft havonta.” A releváns eszközök megjelenési jellemzői a következők:

Televíziós reklámfilm

30. A reklámfilm az alábbi megjelenési jellemzőkkel volt látható (televízióban, illetve Tesco áruházakban):

Kommunikációs eszköz	Megjelenés időpontja	Megjelenés egyéb jellemzői	Költség
TVC Family Image 30"	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Tesco csekkpont hirdetés - Family Image	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

31. A reklámfilm tartalma a következő volt:

Focimezbe öltözött fiúk állnak tornasorban, az egyik kislánknak hiányzik a zokni.

„Egy-két gyermek azt sem tudja, hogy eljött otthonról!” – hallatszik az edző fegyelmező hangja.

„Márk hol a zoknid!”

Képi váltás, Anyuka és lánytestvér otthon keresik a zoknit.

Gyerek üzenetet ír az öltözőben, miközben társai mennek be a tornára. Apuka a munkahelyén olvassa az üzenetet. A telefonon a néző számára nem egyértelműen olvashatóan az alábbi üzenet jelenik meg az Apa telefonján: „Nincs meg a zoknim.” „Megoldom”. Apuka észleli, hogy öltönyéhez a gyermek focizokniját vette fel.

Következő képváltás, ülnek a focimeccs kispadján a nézők, köztük Anyuka, Apuka (zokni nélkül) és a lánytestvér. Gyermek örül.

„Megérkezett a Vodafone Family! Négy előfizetés csak 6 880 Ft havonta.”

Apróbetűs részben:

„2 db havidíjas és 2 db 18 év alatt feltöltőkártyás előfizetéssel, azonos néven, 2 évre, e-Packkel.”

Képileg beúszik a „Megérkezett a Vodafone Family” felirat.

„Vodafone Family! Mindig együtt a család”

32. A reklámfilmben az apró betűs szöveg akkor jelenik meg, amikor és amíg a „Négy előfizetés csak 6 880 Ft havonta” szlogen hallható, a következő módon:



Banner

33. Az eljárás alá vont többféle bannert alkalmazott, de a konkrét csomagdíjat megjelenítő, a vizsgálat által feltárt banner tartalma az alábbi volt:

„Vodafone Family Mindig együtt a család

4 előfizetés, csak 6 880 Ft havonta”

„Megnézem”, melyre kattintva a honlapi tájékoztatás érhető el.

Apró betűs, olvasható tájékoztatás:

„Két 18 év alatti feltöltőkártyás és két havi előfizetéssel, 2 évre, e-Pack-kel, azonos névre”

34. A bannerről lehetőség volt egy kattintással átlépni a honlapra, továbbá megjelennek *-gal jelölt lenyitható további tájékoztatások. A banner megjelenési jellemzői a következők:

Kommunikációs eszköz	Megjelenés helye	Megjelenés időpontja	Költség
online hirdetés (banner)	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

Attrap¹⁴

35. A vizsgált időszakban többféle attrap került alkalmazásra, a 6.880 Ft-os csomagdíjat megjelenítőek a következők voltak:

1. oldal „ <i>Díjmentes hívások az egész családnak. Vodafone Family Mindig együtt a család</i> ” Apró betű: „ <i>Legalább két havidíjas előfizetéssel, azonos néven, belföldön.</i> ”
2. oldal „ <i>4 előfizetés már havi 6880 Ft-tól Vodafone Family Mindig együtt a család</i> ” Apró betű: „ <i>Legalább két havidíjas előfizetéssel, azonos néven, belföldön.</i> ”
„Vodafone Family Mindig együtt a család”
„Vodafone Family S, 4 előfizetéssel már havi 6880 Ft-tól”
„Vodafone Family S, 4 előfizetéssel már havi 6880 Ft-tól”

36. Az attrapok megjelenési jellemzői a következők:

Kommunikációs eszközök	Megjelenés száma	Megjelenés időpontja	Megjelenés egyéb jellemzői	Költség
attrap	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

eDM

37. Az eDM levelek címlista alapján [ÜZLETI TITOK] kerültek megküldésre az ügyfeleknek ([ÜZLETI TITOK] Ft költséggel). A levelek tartalma a következő volt:

¹⁴ Az attrap egy olyan eladáshelyi reklámeszköz, amely vagy felfüggesztett, mennyezetről lelógó plakátként, vagy a földön, illetve a pulton álló kínálópolcként jelenik meg.



	Go Medium	Go+	Red Basic EU	Red Medium EU	Red Extra EU
Havidíj készülék nélkül	3 690 Ft	4 990 Ft	9 990 Ft	11 990 Ft	14 990 Ft
Perc- és SMS-díj (Vodafone Family-n kívül)	40 Ft	40 Ft	Korlátlan	Korlátlan	Korlátlan
Belföldi adatforgalom	500 MB	500 MB	500 MB	2 GB	4 GB
Havidíj kedvezmény	- 500 Ft	- 1 000 Ft	- 2 000 Ft	- 2 000 Ft	- 2 000 Ft

KID	
Feltöltés nélkül is díjmentesen hívhatjátok egymást!	
Havidíj	0 Ft
Percdíj, Vodafone Family-n belül	0 Ft
Perc- és SMS-díj bármely hálózatba	49 Ft

3. előfizetőtől vehető igénybe, 18 éven alúak számára, jogosult tarifánként maximum 2 db előzetes köthető.

YOUNG	
Fiataloknak 2 GB adattal!	
Havidíj	2 990 Ft
Havidíjba foglalt perc vagy SMS	30
Percdíj, Vodafone Family-n belül	0 Ft
Perc- és SMS-díj bármely hálózatba	40 Ft
Havidíjban foglalt belföldi adatforgalom	2 GB

3. előfizetőtől vehető igénybe, 18 éven alúak számára. Egy Vodafone Family körbe maximum 4 db Young tarifát köthető.

Mintacsomagunk a **Vodafone Family S!**



Vodafone Family ajánlataink: A visszavonásig meghirdetett Vodafone Family kedvezmény promóció keretein belül a Red Basic, Red Medium, Red Extra, Red Basic EU, Red Medium EU, Red Extra EU, Go+ vagy Go medium előfizetéssel valamelyikével rendelkező egyéni előfizető, amennyiben ugyanazon ügyfélszám alá további Red Basic EU, Red Medium EU, Red Extra EU, Go+ vagy Go Medium előfizetéseket kötnek, Red Basic, Red Medium, Red Extra, Red Basic EU, Red Medium EU és Red Extra EU esetén havi bruttó 2 000 Ft, Go+ esetén havi bruttó 1 000 Ft, Go Medium esetén havi 500 Ft havidíj kedvezményben részesülnek, a mindenkorai számlázáskor fennálló aktuális állapot figyelembevételével. A kedvezmény a legmagasabb havidíjú tarifán kívüli, további legfeljebb három tarifára igényelhető, azzal, hogy a Vodafone Family kedvezményre jogosult tarifák esetében a sorrend minden esetben az adott tarifa készülék nélküli, 2 éves, e-Packkel meghatározott verziójának havidíja alapján kerül meghatározásra, függetlenül az ügyfél aktuális tarifájától. Egy Vodafone Family körbe ugyanazon ügyfélszám alá fentiekben túl 18 éven aluli, de 6 éven felüli hozzátartozói számára, a hozzátartozó Lakcímet igazoló hatósági igazolványának bemutatásával maximum 4 db Young és jogosult tarifánként (Red Basic, Red Medium, Red Extra EU, Go Medium, Go+) maximum 2 darab Kid felhívószáma előzetes köthető, azzal, hogy egy hozzátartozó Lakcímet igazoló hatósági igazolványának bemutatásával egy darab Young előfizetés vagy egy darab Kid felhívószáma előzetes vásárolható. Amennyiben a Kid tarifa fenti igénybevételi feltételeit nem teljesíti az előfizető, a továbbiakban nem jogosult a Vodafone Family időszaki díj kedvezményre, mely esetben a tarifacsomag időszaki díja az előfizető eszenéléséből kerül levonásra, amennyiben az előfizető rendelkezik a megfelelő díszaki eszenéléssel. 30 napon belül automatikusan. A tarifacsomag az Általános Szerződési Kötésben nem szereplő.

„Vodafone Family ajánlataink: A visszavonásig meghirdetett Vodafone Family kedvezmény promóció keretein belül a Red Basic, Red Medium, Red Extra, Red Basic EU, Red Medium EU, Red Extra EU, Go+ vagy Go medium előfizetések valamelyikével rendelkező egyéni előfizető, amennyiben ugyanazon ügyfélszám alá további Red Basic EU, Red Medium EU, Red Extra EU, Go+ vagy Go Medium előfizetéseket kötnek, Red Basic, Red Medium, Red Extra, Red Basic EU, Red Medium EU és Red Extra EU esetén havi bruttó 2 000 Ft, Go+ esetén havi bruttó 1 000 Ft, Go Medium esetén havi 500 Ft havidíj kedvezményben részesülnek, a mindenkorai számlázáskor fennálló aktuális állapot figyelembevételével. A kedvezmény a legmagasabb havidíjú tarifán kívüli, további legfeljebb három tarifára igényelhető, azzal, hogy a Vodafone Family kedvezményre jogosult tarifák esetében a sorrend minden esetben az adott tarifa készülék nélküli, 2 éves, e-Packkel meghatározott verziójának havidíja alapján kerül meghatározásra, függetlenül az ügyfél aktuális tarifájától. Egy Vodafone Family körbe ugyanazon ügyfélszám alá fentiekben túl 18 éven aluli, de 6 éven felüli hozzátartozói számára, a hozzátartozó Lakcímet igazoló hatósági igazolványának bemutatásával maximum 4 db Young és jogosult tarifánként (Red Basic, Red Medium,

Red Extra, Red Basic EU, Red Medium EU, Red Extra EU, Go Medium, Go+) maximum 2 darab Kid feltöltőkártyás előfizetés köthető, azzal, hogy egy hozzátartozó Lakcímet igazoló hatósági igazolványának bemutatásával egy darab Young előfizetés vagy egy darab Kid feltöltőkártyás előfizetés vásárolható. Amennyiben a Kid tarifa fenti igénybevételi feltételeit nem teljesíti az Előfizető, a továbbiakban nem jogosult a Vodafone Family időszaki díj kedvezményre, mely esetben a tarifacsomag időszaki díja az Előfizető egyenlegéből kerül levonásra, amennyiben az Előfizető rendelkezik a megfelelő összegű egyenleggel, 30 naponta automatikusan. A tarifacsomag az Általános Bónusz Egyenlegből nem aktiválható és nem újítható meg. A tarifacsomag 30 napos felhasználási ideje a tarifacsomag „Aktív periódusa”. A Vodafone Family körön belüli díjmentes beszélgetés az aktív perióduson belül, azaz a 30. nap végéig használható, melybe az aktiválás (esetlegesen töredék) napja is beleszámít. Amennyiben a Young tarifa fenti igénybevételi feltételeit nem teljesíti az Előfizető, Vodafone az Előfizető Young tarifáját előzetes értesítést követően, a feltételeknek való megfelelés függvényében az azonos verziójú (SIM, E, F) Go+ tarifára válthatja. A Vodafone Family kedvezményre jogosult előfizetések és az aktív Max tarifával rendelkező feltöltőkártyás ügyfelek díjmentesen hívják egymást belföldön. Amennyiben az előfizető legalább 2 előfizetést köt Vodafone Family ajánlatban, akkor új vagy meglévő, tablet készülékes MobilNet M és MobilNet L csomagjának havidíjából 1 000 Ft kedvezményben részesül. A Family kedvezmény a MobilNet M és MobilNet L tarifa tablet készülékes, 2 éves, e-Packkel meghatározott verziójára érvényes. A Vodafone Family kedvezmény más havidíjkezelvényekkel, illetve a Családi opcióval együtt nem vehető igénybe. További információ az üzletekben, a belföldi hálózathálóból díjmentesen hívható 1270-en vagy a www.vodafone.hu/family oldalon.”

A harmadik fázis időszakában közölt információk

38. A harmadik fázisban elsősorban készülék-kommunikáció valósult meg a Vodafone Family image reklámjával kiegészülve.

Válassz családi csomagot jelentős kedvezménnyel, családon belüli ingyenes beszélgetéssel!
Kombináljátok bármely Red, Go vagy gyerekeknek szánt tarifánkat, és élvezzétek a Vodafone Family csomag nyújtotta előnyöket. Már a 2. előfizetéstől kedvezményes havidíjjal!



ÚJ TARIFÁK GYERMEKEIDNEK
Gyermekeknek válasszatok az ő igényeikre szabott tarifacsomagjaink közül!



DÍJMENTES CSALÁDI BESZÉLGETÉSEK
Beszélj előfizetéses vagy feltöltőkártyás családtagjaiddal belföldön korlátlanul, meghatározott tarifákkal!



TESTRESZABOTT MEGOLDÁSOK KEDVEZMÉNYESEN
Válassz családi költséteknek leginkább megfelelő csomagot, Vodafone Family kedvezménnyel!

V.

Az eljárás alá vont álláspontja

Az eljárás alá vont álláspontja a vizsgálati szakban

39. Az eljárás alá vont a kampány és a Vodafone Family ajánlat bevezetésének célja vonatkozásában¹⁵ előadta, hogy a márka image-kutatásaiból az derült ki, hogy a Vodafone-t kevésbé tartják egy törődő, gondoskodó, barátságos, családias márkának, inkább dinamikus, a fiatalok részére vonzó márkakép alakult ki róla, amelyen az eljárás alá vont mindenképpen szeretett volna változtatni, és családbarát irányba mozdulni.
40. A kampány célja volt továbbá, hogy felhívja a figyelmet az új Vodafone Family ajánlatára, amelyben kedvezményeket biztosít családok részére, amennyiben egy személy legalább két előfizetéssel rendelkezik.
41. Az eljárás alá vont kihangsúlyozta, hogy a Vodafone Family nem tarifacsomag, hanem egy összerendezési szabályrendszer, melynek keretében meghatározott tarifák együttes igénybevétele esetén különböző kedvezményeket biztosít az előfizetők részére.
42. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Vodafone Family ajánlatot elsősorban családoknak szánta, tekintettel arra, hogy az ajánlat fő előnye, hogy egymás között ingyen tudnak beszélgetni az egy előfizetői név alatt lévő előfizetések felhasználói. Tapasztalata és piackutatása alapján pedig elsősorban a családon belül a legnagyobb az igény erre az ajánlatra, lakossági előfizetések esetén jellemzően családon belül szokott előfordulni, hogy egy előfizető felelősséget vállal több előfizetésért.
43. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint¹⁶
- a kommunikációkon feltüntetésre került, hogy legalább 2 havidíjas előfizetés azonos néven történő igénybevétele esetén lehetséges igénybe venni a Vodafone Family kedvezményrendszert,
 - az azonos lakcím ÁSZF szerinti feltételének magyarázata technikai adottság miatt nem addicionális feltétel, hiszen amennyiben 2 előfizetés azonos néven van, akkor kizárólag azonos lakcímen is rögzíthető a 2 előfizetés,
 - a Young és Kid tarifák kommunikációja során feltüntetésre került, hogy a 3. SIM kártyától elérhetőek, 18 év alatti előfizetők részére, lakcím-kártya bemutatása esetén, de nem kell azonos lakcímen lakni az előfizetővel.
44. Az eljárás alá vont szerint megállapítható, hogy a televíziós reklámok esetében¹⁷ kimondásra és feltüntetésre kerültek a Vodafone Family fő igénybevételei feltételei.
45. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint¹⁸ a hozzátartozó fogalma az ÁSZF-ben nincs definiálva, mert a termék kialakítása során határozott célja volt, hogy elkerülje a bármilyen élethelyzetben lévő család kizárását, azaz álláspontja szerint a hozzátartozó fogalmát a hétköznapi jelentésénél is tágabban értelmezi és alkalmazza a Vodafone Family kedvezményrendszer értékesítése során. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy a fogyasztók a hozzátartozó fogalmát a szerződéskötések során a hétköznapi, általuk kialakított fogalomrendszer alapján használhatják.

¹⁵ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 6 és 9. pontjai tartalmazzák.

¹⁶ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-10/2015. számú ügyirat 6. pontja tartalmazza.

¹⁷ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 12. pontja tartalmazza.

¹⁸ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-10/2015. számú ügyirat 5a. pontja, valamint VJ/132-4/2015. számú ügyirat 13. pontja tartalmazza.

46. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Kid és a Young előfizetésnek nem feltétele a családi kötelék, sem az azonos lakcím.¹⁹ A kedvezmények kizárólagos követelménye²⁰ a megadott mennyiségű és típusú előfizetés egy ügyfélszámon való megléte. Az eljárás alá vont hivatkozott az ÁSZF-ben megállapított feltételrendszerre, miszerint legalább két havidíjas előfizetés szükséges, ezeknek egy néven kell lenniük, és ezzel már igénybe vehetők a Vodafone Family-vel járó kedvezmények. Ezen feltétel feltüntetésre kerül a kereskedelmi kommunikációikon is.
47. Az eljárás alá vont két példán mutatta be a kedvezményrendszer igénybevételi lehetőségeit. Amennyiben egy baráti társaságban 6 fő szeretne élni a kedvezményekkel, és egy ügyfél szám alá rendezik az előfizetéseiket, akkor bármiféle hozzátartozói kapcsolat nélkül jogosultak igénybe venni a Vodafone Family kedvezményrendszert, Young vagy Kid tarifát nem szükséges hozzá vásárolniuk. Egy 4 felnőttből álló család is használhatja a Family kedvezményrendszert, és ennek keretén belül vásárolhat még 2 db Young és 8 db Kid tarifát meglévő, a Family-be bevont előfizetéseikhez.
48. Az eljárás alá vont előadta, hogy a Young és a Kid tarifacsomagokhoz azért követeli meg a lakcímkártyát, mert ez az egyetlen olyan dokumentum álláspontja szerint, amellyel biztos, hogy rendelkezik egy kiskorú és ez alapján tudja megelőzni a visszaéléseket, azaz, hogy ugyanarra a névre több helyen több Kid tarifát vásároljanak. Az eljárás alá vont előadta, hogy a vásárláshoz nem feltétel, hogy a meglévő előfizető és a Kid vagy Young tarifa igénybevevője egy lakcímen lakjanak, azt a vásárlás során nem ellenőrizi, és nem is írja elő feltételként.
49. Az eljárás alá vont előadta²¹, hogy több tényező miatt is indokoltnak látta a gyermekeknek szánt tarifacsomag (6 éves kor felett) korlátozott igénybevételét, elsősorban a kiskorúak védelme érdekében.
50. Az eljárás alá vont hivatkozott egyrészt a más szolgáltatóknál is igénybe vett azon gyakorlatra, hogy 6 évben határozzák meg a gyermek alsó korhatárát,²² másrészt a tarifa bevezetését megelőző piackutatás alapján is ahhoz az információhoz jutott, hogy a megkérdezett szülők az első mobilt leghamarabb az iskolakezdésnél, vagy az azt követő pár évben adják a gyermeküknek.
51. Az eljárás alá vont kifejtette továbbá, hogy minden esetben a szülő diszkrecionális joga, hogy gyermekének vásárol-e előfizetést, így 6 éven aluli gyermekének is megvásárolhatja a tarifacsomagot.²³ Az előfizető minden esetben a szülő, viszont az eljárás alá vontnak nincs ráhatása és tudomása, hogy az adott előfizetést ténylegesen a szülő, 5 éves gyermeke vagy a nagymama használja.
52. Az eljárás alá vont előadta,²⁴ hogy kizárólag technikai oka van annak, hogy csak Vodafone üzletekben lehetett előfizetni a Vodafone Family-re. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint folyamatosan fejlesztette és fejleszti az online értékesítési felületet is, hogy azon olyan ügyfeleket is ki tudjon szolgálni, akik nem igénylik értékesítő segítségét, és erre tekintettel 2015 decemberének végétől elérhetővé vált a Family ajánlat az online webshopjában is.
53. Az eljárás alá vont az alábbiakra hivatkozott annak alátámasztására, hogy az üzletben való vásárlási feltételről való tájékoztatás elmaradásával nem valósított meg jogsértést:
- a kereskedelmi kommunikáció alapján meghozott fogyasztói ügyleti döntésekhez nem releváns információ, hogy az kizárólag csak boltokban lenne elérhető, a célzott vásárló közönség és

¹⁹ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-10/2015. számú ügyirat 5b. pontja tartalmazza

²⁰ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-10/2015. számú ügyirat 10. pontja tartalmazza.

²¹ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 14. pontja tartalmazza.

²² Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet arra, hogy a hivatkozott esetekben a 6 éven aluli gyermekek extra kedvezményben részesülnek.

²³ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-10/2015. számú ügyirat 12. pontja tartalmazza.

²⁴ Az eljárás alá vont nyilatkozatát a VJ/132-4/2015. számú ügyirat 15. pontja tartalmazza.

jellemzően a magyar vásárlók nem annak alapján hozzák meg mobil szolgáltatással kapcsolatos döntéseiket, hogy az elérhető-e interneten avagy sem,

- nem ismert számára olyan előírás, amely kötelezővé tenné, hogy amit a boltokban árul, azt elérhetővé tegye interneten is,
- ez az állapot csak ideiglenes jelleggel állt fenn, és a kereskedelmi kommunikáció első szakaszában csak úgynevezett image kampányt futtatta, ezt követően állt elő a konkrét ajánlatokkal, az image kampány által a fogyasztónak nem volt tudomása róla, hogy kizárólag a Vodafone boltokban elérhető a Vodafone Family ajánlat,
- nem készített olyan döntés meghozatalára, amelyet egyébként nem hozott volna meg az ügyfél, ha tudja ezt az információt,
- a fogyasztókat nem érte hátrány, azzal kapcsolatosan, hogy nem került feltüntetésre a kampány elején, hogy az csak a Vodafone boltokban érhető el.

54. Az eljárás alá vont kifejtette, hogy a Vodafone Family-hez való csatlakozás érdekében a fogyasztó tájékozott üzleti döntéséhez szükséges információkat rendelkezésére bocsátotta. A csatlakozással az előfizetőt hátrány nem érheti, hiszen havidíj kedvezményt kap, viszont egyéb kötelezettséget nem szükséges vállalnia, bármikor lemondhatja a Vodafone Family kedvezményét.

Az eljárás alá vont álláspontja²⁵ az eljáró versenytanács előzetes álláspontját²⁶ követően

55. Az eljárás alá vont írásban benyújtott álláspontja szerint azon megállapítás, hogy az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában kifogásolt hirdetésben az apró betűs rész tartalma nem olvasható, alapvetően téves. Az eljárás alá vont ellenőrizte és még mobiltelefonon megtekintve is jól olvashatóan jelennek meg az igénybevétel feltételei, a háztartásokban és a Tesco pontokon használt nagyképernyős televíziókon pedig biztosan még hangsúlyosabb a homogén fehér háttéren megjelenő fekete apró betűs rész.

56. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy a Versenytanács gyakorlatának és elvárásának megfelelően az ajánlattal együttesen tüntette fel az igénybevételi feltételeket a hirdetésben. A fogyasztó figyelmét próbálta az ajánlatra összpontosítani, ezért minimalizálta a képi elemeket az ajánlat lehetséges megismerésekor. Amikor elhangzik, hogy „4 előfizetés csak 6880 Ft havonta” akkor kizárólag a hirdetésben szereplő fiú arcképe látszik a képernyőn és az igénybevételi feltételek, fehér sávon fekete betűvel kiemelten. Majd megjelenik a korábban szóban is elmondott „Megérkezett a Vodafone Family” üzenet.

57. Az eljárás alá vont előadta, hogy a 30 másodperces hirdetés 21. másodpercéig nem lehet következtetést levonni arról, hogy Vodafone reklámot néz a fogyasztó. Az ajánlat és egyáltalán a Vodafone a 21. másodpercet követő 9 másodpercben jelenik meg. A hirdetés tartalma alatt 3 másodpercig jelennek meg az igénybevételi feltételek, akkor, amikor a konkrét ajánlat elhangzik és a konkrét ajánlat elhangzását követően is. Ezáltal a fogyasztó számára egyértelmű, hogy a 6.880 Ft-os ár mellé más feltételek is kapcsolódnak, amelyeket a képernyőn jól látható módon meg is jelenített az eljárás alá vont. Az eljárás alá vont szerint tehát a kereskedelmi kommunikációban a Vodafone Family-ről 9 másodpercen keresztül esik szó, amelynek az 1/3-ában feltüntetésre kerülnek a felhasználási feltételek.

58. Az eljárás alá vont ismertette továbbá - a kutatási eredmények prezentációja releváns részének a csatolásával -, hogy [ÜZLETI TITOK] felmérést készített a magyar fogyasztók mobil előfizetés vásárlási szokásairól. [ÜZLETI TITOK]

²⁵ Vj/132-29/2015. számú irat

²⁶ Vj/132-26/2015. számú irat

59. A kutatás kapcsán hangsúlyozta az eljárás alá vont, hogy a mobilkommunikációs piacon [ÜZLETI TITOK].
60. A [ÜZLETI TITOK] kutatása szerint [ÜZLETI TITOK].
61. A célzott fogyasztók digitálisan aktívak, használják az internetet a telefonjukon is, ezért keresnek olyan tarifacsomagokat, amelyekben adatforgalom is található: ilyen a Vodafone Family is.
62. A [ÜZLETI TITOK] felmérése alapján az eljárás alá vont szerint tehát megállapítható, hogy önmagában egy tévéreklám nincs a fogyasztókra olyan hatással, amely üzleti döntés meghozatalára készítetné őket. A döntés meghozatala előtt még mindenképpen tájékozódniuk a fogyasztók az ajánlat részleteiről. Különösen igaz ez a Vodafone Family kedvezmény rendszerre, amely igen összetett és széles választási lehetőséget kínál az előfizetők részére.
63. A fentiek alapján tehát az eljárás alá vont szerint a vizsgált kereskedelmi kommunikációval nem hallgatott el lényeges igénybevételi feltételeket, mert azok jól láthatóan fel voltak tüntetve a reklám során, továbbá a kereskedelmi kommunikáció a csatolt kutatás szerint nem alkalmas arra, hogy a fogyasztókat üzleti döntés meghozatalára készítse, ezért kéri, hogy az eljáró versenytanács a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 31. § (1) bekezdés j) pontja²⁷ alapján a versenyfelügyeleti eljárást szüntesse meg.
64. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson (Vj/132-32/2015. számú jegyzőkönyv) az eljáró versenytanács kérdésére előadta, hogy a csatolt kutatás egésze releváns, de különösen az annak 2. és 14-15. diája. Kiemelte ismét, hogy a fogyasztók körültekintőek, [ÜZLETI TITOK].
65. Az eljárás alá vont kiemelte továbbá, hogy a szülő korábban is vehetett prepaid csomagot a gyermekének, de a Vodafone Family ajánlat ingyenes hívási lehetőség biztosít, illetve a postpaid előfizetők havi díja is csökkent 500-1000 Ft-tal.
66. Az eljárás alá vont a tárgyaláson mintaként benyújtott egy szórólapot és az érintett szpot egy jelenetének a képét, annak érdekében, hogy bemutassa, hogy a szórólapon a több soros kiegészítő szöveg valóban apró betűs, így nehezen olvasható, szemben a szpot releváns tartalmával. Továbbá a reklámban egyszerre, egy időben jelenik meg a főüzenet és kiegészítő információ.
67. Hangsúlyozta továbbá, hogy álláspontja szerint a csatolt kutatási eredmények alapján [ÜZLETI TITOK].
68. Az eljárás alá vont a hűségidő tekintetében annyi kiegészítést tett továbbá a Vj/132-33/2015. számú iratban, hogy lakossági előfizetői szerződéseinek [ÜZLETI TITOK]% -a olyan, amelyben a határozott időtartam még nem járt le, tehát a bemutatott piacelemzés szerint előfizetőinek több mint [ÜZLETI TITOK]% -át nem érdeklik a konkrét ajánlatai.
69. Az eljárás alá vont továbbá kérdésre előadta, hogy az image-kampányok célja az ügyfelek döntésének, elégedettségének a megerősítése.
70. Az eljáró versenytanács felhívta az eljárás alá vont vállalkozást, hogy fejtse ki álláspontját az Európai Bíróság C-611/14. számú ügyben hozott ítélete kapcsán. Az eljárás alá vont a Vj/132-33/2015. számú iratban ismertette álláspontját, mely szerint az ítélet rávilágít arra, hogy az uniós versenyjogi joggyakorlat kevésbé szigorú, mint amely az eljáró versenytanács előzetes álláspontjából tükröződik.

²⁷ A Ket. 31. § (1) bekezdés j) pontja alapján a hatóság az eljárást megszünteti, ha a hivatalból eljárás jogsértést nem tárt fel. Az eljáró versenytanács megjegyzi azonban, hogy a Tptv. 44. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra nem alkalmazandó a Ket. 31. § (1) bekezdés j) pontja.

71. Az eljárás alá vont szerint a dán bíróság által érintett kérdéskört a versenyhivatali gyakorlat már meghaladta, a magyar távközlési piacon már régóta egyértelmű, hogy a szolgáltatás ára lényeges szerződési feltétel, és annak elhallgatása biztosan szankciókat von maga után. Az, hogy a dán bíróság egyáltalán felteszi ezzel kapcsolatosan a kérdést, jól mutatja, hogy az Európai Unió területén máshol ez nem olyan evidencia, mint nálunk. A Vodafone gyakorlata e körben is megfelel a szabályozásnak, a vizsgált 6.880 Ft-os ár feltüntetésre került figyelemfelkeltő módon, és nincsenek olyan bújtatott árelemek, mint az ítéletben a plusz hat hónapos díj.
72. Az ítélet 57. pontjában megfogalmazottak összhangban állnak a korábbi nyilatkozatában szereplőkkel, ugyanis az ítélet is a szokásosan tájékozott, ésszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztói érzékelést veszi alapul, ahol tekintettel szükséges lenni a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőkre is. Tehát a célcsoport értékelésénél figyelembe kell venni, hogy a családi kassza felügyelőjét célozta meg a Vodafone az ajánlatával, aki általában figyelmes, körültekintő, és főleg tájékozott, úgy, ahogyan azt az ítélet is meghatározza. Ahogyan azt a tárgyaláson is kifejtette, jelen esetben nem impulzus-vásárlásról van szó, hanem komplex, az egész családot érintő kedvezmény rendszerről.
73. Az ítélet 17. pontja szerint a televíziós reklámon apróbetűvel fel volt tüntetve a havidíj, a hűségidőre vonatkozó összes díj, a kártyaszolgáltatás díja, és az első évben összesen fizetendő díj. Az ítélet szerint a vitatott kártyaszolgáltatásra vonatkozó rész fehér volt és világos háttér előtt állt, és nagyon kicsi volt a betűmérete. Mindezen díjak feltüntetése több soros apró betűs részt feltételez. Ezzel szemben a jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi kommunikációban homogén fehér háttér előtt fekete betűtípussal emelte ki az eljárás alá vont a fél sornyi feltételt jól olvasható betűmérettel, amely feltételek egyike sem olyan jelentőségű, mint az ár.
74. Az ítélet 73.1. pontja szerint az eljáró hatóságoknak minden olyan intézkedést figyelembe kell vennie, amit annak érdekében tett a kereskedő, hogy az információt eljuttassa a fogyasztókhoz. A jelen esetben az ajánlattal egyidejűleg került megjelenítésre a jól látható fél soros kommunikáció, amely az egyéb feltételeket tartalmazza, és ezen feltételek egyike sem olyan lényeges, mint maga az ár.
75. Az ítélet értelmében és az eljárás alá vont által korábban meghatározott fogyasztói kör részére köztudott, hogy az elektronikus hírközlési szolgáltatásoknak a reklámban meghatározottakon túl egyéb igénybevételi feltételei is léteznek, ezért arról a szerződéskötést megelőzően vagy a szerződéskötés során szükséges tájékozódniuk.
76. Az eljárás alá vont szerint a fogyasztók számára a reklámon szereplő fél sornyi információ nem bír döntést befolyásoló jelleggel, akár ha szóban elhangzott volna, akár ha nagyobb betűvel jelenítette volna meg, nem váltott volna ki mást hatást a fogyasztókból.

VI.

A jogszabályi háttér

77. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint 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.
78. 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 figyelemességgel 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.

79. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (3) bekezdés alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). A 3. § (4) bekezdése értelmében a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
80. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely
- a) – figyelembe véve valamennyi tényyszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait – az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és
 - b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas (megtévesztő mulasztás).
81. Az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése alapján, ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.
82. 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.
83. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
84. A Tpv. 76. §-a (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács határozatában
- e) megállapíthatja a jogsértés tényét,
 - k) bírságot szabhat ki.
85. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-a (1) bekezdésének a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A vállalkozások társulásával szemben kiszabott bírság összege legfeljebb a tagvállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.
86. A Tpv. 78. §-ának (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni.
87. A Tpv. 78. §-ának (3) bekezdése szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

88. A Tpvt. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpvt. eltérő rendelkezése hiányában – a Ket. rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel.
89. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpvt. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
90. A Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja értelmében a hatóság az eljárást megszünteti, ha hivatalból eljárásban a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

VII.

Az értékelés keretei

Tárgyi hatály és hatáskör

91. A jelen ügyben feltárt magatartás értékelésére az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások gazdasági reklámnak minősülnek, mely kizárólag önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy fogyasztóknak szólnak.
92. 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. Az Fttv. 11. § (2) bekezdésének a) pontja alapján a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg.
93. Jelen eljárásban az Fttv. 11. § (2) bekezdésének a) pontja alapján fennáll a gazdasági verseny érdemi érintettsége, mivel a kifogásolt kereskedelmi gyakorlat többek között országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg.
94. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpvt. 46. §-a állapítja meg.

Az eljárás alá vont felelőssége

95. Figyelembe véve az Fttv. 9. §-a (1) bekezdésének rendelkezéseit és azon tényeket, hogy jelen esetben az eljárás alá vontnak a Vodafone Family rendszer és ezen belül bármely konkrét ajánlat értékesítéséből bevétele származott, egyértelműen rögzíthető, hogy a Vodafone-nak a vizsgált magatartás megvalósítása közvetlen érdekében állt, így a felelőssége megállapítható.

Az értékelés keretei

96. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a vállalkozásnak a fogyasztók irányában tanúsított kereskedelmi gyakorlata feleljen meg a tisztesség követelményének, s így a magáról vagy áruinak lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.
97. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás lehet jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is. Kifogásolható már önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, keresi annak termékét.

98. Az eljáró versenytanács utal ebben a körben az Európai Bíróság egy előzetes döntéshozatal iránti kérelem kapcsán 2013. december 19-én hozott ítéletére²⁸, melynek megállapítása szerint az ügyleti döntés fogalma alá tartozik nem csupán az arra vonatkozó döntés, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem „az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe.”
99. Az eljárás alá vont vizsgált magatartásának értékelése kapcsán az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont által tanúsított kereskedelmi gyakorlat nem olyan Fttv. szerinti fogyasztói kör vonatkozásában valósult meg, amelynek tagjai az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában különösen kiszolgáltatottak lennének, egyetért az eljárás alá vont azon álláspontjával is, hogy tudatos és körültekintő a célcsoport.
100. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során tehát az eljáró versenytanács olyan fogyasztó magatartását vette alapul, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Ezzel kapcsolatban azonban azt is kiemeli az eljáró versenytanács, hogy
- a fogyasztótól az „ésszerű tájékozódás” körében nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a kereskedelmi kommunikációkban szereplő információ helytállóságát. A kereskedelmi kommunikációk egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információk aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat kínáljanak,
 - az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációk által nyújtott tájékoztatásban, a vállalkozás szavahihetőségében, hanem a kereskedelmi kommunikációkat egy ésszerűen költséghatékony tájékozódási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.
101. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. §-ának (2)-(4) bekezdései értelmében egy kereskedelmi gyakorlat három esetben minősülhet tisztességtelennek:
- ha az adott kereskedelmi gyakorlat szerepel az Fttv. mellékletében (az ún. „feketelistán”), vagy
 - ha a kereskedelmi gyakorlat (aktív módon vagy mulasztás révén) megtévesztő vagy agresszív, teljesítve a 6-8. §-okban szabályozott feltételeket, vagy
 - ha teljesülnek az Fttv. 3. §-ának (2) bekezdésben rögzített feltételek.
102. A szabályozás logikájából (generális-speciális viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfeleltethető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.
103. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat – mivel egyes tarifacsomagok kommunikációs hiányosságairól van szó – az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése alapján értékelendő. Az eljáró versenytanács azonban hangsúlyozza, hogy kizárólag a vizsgálat által feltárt tényállás alapján és az ügyindító végzés keretei között értékelte a feltárt kereskedelmi gyakorlatot, arra is tekintettel, hogy jelenleg más, eltérő tárgyú, de egyes reklámeszközök tekintetében potenciálisan átfedő versenyfelügyeleti eljárások is folynak az eljárás alá vont ellen.
104. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy elfogadta az eljárás alá vont azon álláspontját, hogy a Vodafone Family nem egy tarifacsomag, hanem egy összerendezési szabályrendszer, amelynek több dimenziója és eleme van a fogyasztói helyzettől és preferenciáktól függően. Az eljáró versenytanács továbbá megállapítja, hogy a fogyasztók számára is ismert lehet, hogy az image-reklámokban szereplő egyes ajánlat-rendszerek összetett választási helyzetet jelentenek. Amennyiben azonban egy konkrét ajánlat (egy összességében is megjelenített csomagdíj) is megjelenik az adott reklámon belül,

²⁸ Az Európai Bíróság ítélete a C-281/12. számú ügyben.

akkor az már a fogyasztó számára egy olyan jelzés, ami alapján – egyéb információ hiányában – alappal gondolhatja, hogy egy számára is elérhető csomagról van szó.

105. Erre való tekintettel az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy azon reklámeszközök esetében, amelyek

- pusztán image-jellegű reklámnak minősülnek és a Vodafone Family rendszerhez való csatlakozás előnyeként a belföldi egymás közötti hívások ingyenességén túl nem állítanak mást, továbbá
- csomagdíjat nem, csak készülék-ajánlatokat tartalmaznak

a vizsgálat nem tárt fel az ügyindító kereteire is tekintettel – a vizsgált jellemzők (család fogalom, összetétel, életkori korlátok, e-Pack mint kötöttség) kapcsán elhallgatásban megnyilvánuló – jogsértést, miközben ezek esetében csak az egyes fogyasztói szokások és az ajánlatok részletes elemzése alapján lehetne érdemben értékelni az ajánlat általánosan valós voltát. Továbbá megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a folyamatban levő Vj/12/2016. számú versenyfelügyeleti eljárás tárgya az eljárás alá vont egyes készülékajánlatainak a kommunikációja.

106. Az eljáró versenytanács ezért a fenti, konkrét árajánlatot (tarifacsomagot) nem tartalmazó eszközök esetében a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette a Ket. 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján, mivel a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény a jelen versenyfelügyeleti eljárás keretei között.

Valószínűsített elhallgatás értékelése során figyelembe veendő szempontok

107. Az Fttv. 3. §-a (1) bekezdésében rögzített tilalom megsértése nemcsak aktív tényállítással, hanem megtévesztő mulasztással is megvalósulhat. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely

- jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, s ezáltal
- a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

108. Annak elbírálása során, hogy az első feltétel teljesül-e, figyelembe veendő valamennyi tényszerű körülmény és a kommunikációs eszköz korlátai. Ez utóbbi vonatkozásában alkalmazandó az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése is, amely szerint ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás. E rendelkezés kapcsán kiemелendő a joggyakorlat értelmében, hogy

- a megtévesztő mulasztás (jellemzően valamely lényeges információ kommunikációs eszközből történő mellőzése vagy a kommunikációs eszköz kivitelezése révén történő elrejtése) esetén önmagában nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez, ha a kommunikációs eszköz térbeli vagy időbeli korlátokkal rendelkezik (a kommunikációs eszköz terjedelme nem alkalmas jelentős mennyiségű információ közvetítésére, a kommunikációs eszköz tartalmának észlelésére a fogyasztónak csak időben korlátozott lehetősége van). Ezekre a korlátokra magának a vállalkozásnak kell figyelemmel lennie, amikor a kommunikációs eszköz tartalmát határozza meg. Az üzleti tisztesség keretei között a vállalkozás nem háríthatja át a fogyasztóra annak következményeit, hogy nem volt tekintettel a kommunikációs eszköz korlátaira, s csak a termék kedvező tulajdonságait jelenítette meg, mellőzve a kommunikációs eszközökön tett közlések helyes értelmezéséhez szükséges információk szerepeltetését,
- nem vezet a vállalkozás jogsértés alóli mentesüléséhez az sem, ha a vállalkozás később biztosítja a kommunikációs eszköz által nem közölt információk megismerését, adott esetben legkésőbb

szerződés megkötésekor lehetővé téve a szerződési feltételek részletes megismerését, mivel ez jellemzően teljes egészében már nem tudja meg nem történté tenni a döntési folyamat korábbi szakaszával összefüggésben tanúsított tisztességtelen magatartást. Ettől eltérő a helyzet, ha a vállalkozás a valamely információt elhallgató vagy elrejtő kommunikációs eszköz megismerésével azonos időpontban, illetve még a döntési folyamat azonos szakaszában az információt eljuttatja a fogyasztók számára. Erre a reklámkampány, a vállalkozás által alkalmazott médiamix általában alkalmatlan, hiszen nem várható el a fogyasztótól, hogy egy intenzív, akár több hónapig tartó reklámkampány során az innen-onnan részletekben csöpögtetett információ-mozaikokat fejben összerakja, maga kutasson azután, hogy esetlegesen milyen csatornán keresztül juttathat el hozzá még reklámüzenetet a reklámozó.

109. A második feltétel kapcsán aláhúzendó, hogy az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasság is elegendő a jogsértés megállapításához.
110. Ha a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges térbeli vagy időbeli, s így terjedelmi korlátot nem vagy nem szűk körben támaszt az információk fogyasztók tudomására hozatala előtt, akkor elvárt, hogy a kereskedelmi kommunikáció ne csak az adott termék pozitív, hanem annak negatív tulajdonságait is tartalmazza, lehetővé téve, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről.
111. Ha a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszköz tényleges térbeli vagy időbeli, s így terjedelmi korlátot támaszt az információk fogyasztók tudomására hozatala előtt, a vállalkozásnak a kommunikációs eszköz tartalmának tárgyában hozott döntése határozza meg a kommunikációs eszközben szerepeltetendő információk körét:
 - ha a vállalkozás úgy dönt, hogy a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében nem szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az sem elvárt, hogy az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges információkat közölje;
 - ha azonban a vállalkozás azt a döntést hozza, hogy a korlátokkal bíró kommunikációs eszköz esetében szerepelteti a termék adott pozitív tulajdonságát, akkor az ezen pozitív tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges, adott esetben a termék negatív, a fogyasztó számára nem előnyös tulajdonságait ismertető információkat is közölnie kell, kiegyensúlyozott, a termék adott tulajdonságáról reális képet adó tájékoztatást adva.
112. A kommunikációs eszközök között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információ közlésére alkalmasak-e. Az egyes eszközök kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli,
 - a nyomtatott sajtóban megjelenő kereskedelmi kommunikáció esetén
 - o a fogyasztónak lehetősége van arra, hogy azt alaposabban, hosszabb időt ráfordítva, akár többször visszatérve tanulmányozza azt, ugyanakkor
 - o ezen kereskedelmi kommunikációk kapcsán jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, s minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összhatására. A nyomtatott sajtóban megjelent kereskedelmi kommunikáció által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. Nem szükségszerű, hogy a címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó a kereskedelmi kommunikáció más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje;
 - a nyomtatott sajtóban megjelent kereskedelmi kommunikációkkal azonos szempontok érvényesülnek a szórólapok esetében is. Különösen a hosszabb terjedelmű, több oldalas

szórólapok esetén tekintetbe veendő, hogy a fogyasztó az azokban szereplő információk közül is elsősorban a figyelem felhívására alkalmas módon, címsorban, kiemelten szerepeltetett közléseket észleli, a bújtatottan, kis betűmérettel, a fogyasztó által észlelt közlésekhez tartalmilag kapcsolódó, de attól elhelyezését tekintve elszakítottan szereplő apró betűs rész nem szükségszerűen jut el ténylegesen a fogyasztókhoz;

- a kültéri kommunikációs eszközök (plakátok, citylight stb.) befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje, néhány másodperce van. Ebből következően ezen kommunikációs eszközök néhány motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (fősr, kép és embléma), s jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (pl. a fősr és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható;
- a beltéri (pl. az üzlethelyiségen belül alkalmazott) kommunikációs eszközök esetén a fogyasztóknak lehetőségük lehet a kommunikációs eszköz alaposabb, nemcsak a fősorokra korlátozódó tanulmányozására, illetőleg a vállalkozás munkatársaitól, partnereitől stb. azonnal kiegészítő információkhoz juthatnak;
- a banner Fttv. szerinti megítélése kapcsán jelentőséggel bír, hogy a banner-re kattintva a fogyasztó milyen egyéb információkhoz jut a fogyasztói döntési folyamat azonos szakaszában. A bannerek esetében a fogyasztó a reklám észlelésekor többféle viselkedésmintát követhet, így a reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a banner-re, amely jellemzően elvezeti a fogyasztókat az adott vállalkozás honlapjára, azaz ebben az esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerezéshez, s az ún. landing page-en (amely tehát általában a vállalkozás honlapja) többnyire további információk állnak rendelkezésre. Fő szabály szerint a bannerek Fttv. szerinti minősítéséhez szükséges annak ismerete, hogy a fogyasztó a banner-re történő egyetlen kattintással milyen felületre (landing page-re) jut, s ott további tájékozódás, „kutakodás” nélkül milyen (egyértelmű, világos, minden szükséges részletre kiterjedő, vagy ezzel ellentétben értelmezési problémákhoz vezető, homályos, magában is hiányos) tájékoztatást kap a reklámozott termékkel kapcsolatban;
- hasonló megközelítés érvényesül az elektronikus DM levél esetén, amennyiben maga a levél rákattintással lehetőséget nyújt a továbblépésre, további információk azonnali és gyors megismerésére;
- a vállalkozás saját honlapján elhelyezett kereskedelmi kommunikációk értékelése során – akárcsak más kommunikációs eszközök esetén – nem hagyható figyelmen kívül, hogy
 - o az adott kereskedelmi kommunikációt észlelve a fogyasztó számára szükségesnek mutatkozik-e, hogy további információkat szerezzen be a kereskedelmi kommunikáció valamely közlésével összefüggésben, vagy ilyen igény a kereskedelmi kommunikáció révén nem keletkezik a fogyasztóban,
 - o ha a fogyasztó egyetlen kattintással olyan felületre) juthat, ahol további „kutakodás” nélkül egyértelmű, világos tájékoztatást kap az adott áru (termék, szolgáltatás) kereskedelmi kommunikációban kiemelt tulajdonságával kapcsolatban. A honlapokon megjelenő tájékoztatásokkal kapcsolatban kiemelendő, az internet jellegéből adódóan alkalmas arra, hogy információkat, egy-egy áru vonatkozásában akár a releváns információk teljes körét gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyen. Az interneten megjelentethető és meg is jelenő információk nagy tömege ugyanakkor azt is jelenti, hogy a fogyasztó versenyjogilag figyelembe veendő döntésének meghozatalát általában nem az információk rendelkezésre állásának hiánya nehezíti meg, hanem a nagy mennyiségű információ szelektálása, a releváns információk megtalálása és kiválasztása, s azok feldolgozása. Ebből fakadóan

fontos, hogy az áru fogyasztók általi reális megítéléséhez szükséges lényeges információk könnyen elérhetők legyenek, fogyasztóbarát módon kerüljenek elhelyezésre;

- az IVR hangfájl (Interactive Voice Response, azaz az automatikus hangbemondásos ügyfélszolgálat által nyújtott tájékoztatás) tartalma elsősorban annak leírataából ismerhető meg, azonban annak szerkezetétől, az egyes információk egymásra építhetőségének fokától – valamint az érdeklődő fogyasztó mentalitásától – függően részletesebb és specifikusabb információ átadására különösen alkalmas lehet.
113. A megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott kereskedelmi kommunikáció szövegbeli és képi megjelenítésére, adott esetben, az abban foglalt szövegek, egyes képek kiemelésére, azok elhelyezésére, az alkalmazott betűnagyságra, vagyis az információk összehatására. A kereskedelmi kommunikáció megfelelősége szempontjából jelentősége van annak is, hogy a kereskedelmi kommunikációban kiemelt tulajdonság helyes értelmezéséhez szükséges információk a főüzenet részeként vagy a főüzenettől elkülönülten jelentek meg, a fogyasztók számára észlelhető módon történt-e ezen információk megjelenítése, valamint a főüzenet és az ahhoz kapcsolódó további információk megjelenítése tükrözte-e azt, hogy azok egy egységet alkotnak.
114. Nem jogsértő tehát önmagában például az, ha a kereskedelmi kommunikáció egyes elemei nagyobb betűmérettel, figyelemfelhívó színnel vagy más megoldással kiemelten kerülnek közlésre – egészen addig, amíg a többféle betűméret nem válik a fogyasztó szempontjából kedvezőtlen információ észlelésének akadályává, amíg a tájékoztatás egyensúlya megbontásra nem kerül, például az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségessé tevő módon, tekintettel arra is, hogy a vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a kereskedelmi kommunikáció észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg.
115. Az információ elrejtésének minősül minden olyan magatartás, amely azt eredményezi, hogy a – jellemzően apró betűs részekben közölt – információk köre nem válik az üzenet részévé. Jogsértő lehet, ha a vizuális tervezés során úgy helyezi el egy vállalkozás a főüzenethez kapcsolódó jelentős információkat, olyan tipográfiát alkalmaz (a feltételeket a lap alján, apró betűkkel szedve jelenítette meg), hogy az nem észlelhető a fogyasztó számára egyértelműen, nem válik vizuálisan sem az üzenet részévé.
116. A vállalkozásnak továbbá az azonos formai jegyeket magukon viselő, de különböző reklámeszközökön megjelenő kereskedelmi kommunikációk esetén tekintettel kell lennie az adott kommunikációs eszközök információáteresztő képességére. Ennek figyelmen kívül hagyása azt eredményezheti, hogy például két (formálisan) azonos tartalommal bíró és azonos kivitelezéssel megjelenő kereskedelmi kommunikáció közül az egyik (pl. a nyomtatott sajtóban megjelent) nem minősül jogsértőnek, míg a másik (pl. a kültéri plakát) igen.
117. A jelen ügyben az eljáró versenytanács nem tartotta indokoltnak, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat esetében annak – az Fttv. 7. §-ának (5) bekezdése relevanciáját felvető – vásárlásra való felhíváskénti minősítéséről vagy az esetleges megtévesztő árkommunikációra tekintettel az Fttv. 6. §-a szerinti értékelésről döntsön (azaz ezen jogalapokra való kiterjesztésre visszaadja a jelen versenyfelügyeleti eljárás aktáját a vizsgálatnak) azonban a magatartás megítélése, illetve a megítélés egyes keretei (a mulasztásos megtévesztés tekintetében felmerült elhatárolási kérdések) kapcsán fontosnak tartotta, hogy hivatkozzon az Európai Bíróság C-611/14. sz. ügyben hozott, 2016. október 26-i ítéletére egy előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában.
118. Az előzetes döntéshozatal iránti kérelem a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i

2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv²⁹ (a továbbiakban: irányelv) 6. és 7. cikkének az értelmezésére irányult. A kérelmet a dán Canal Digital előfizetéses televíziós műsorcsomagjaival kapcsolatban alkalmazott gyakorlatok tárgyában folyamatban lévő büntetőeljárás keretében terjesztették elő.

119. A vizsgált reklámkampány két televíziós és internetes reklámbejátszás, valamint három, többek között a Canal Digital internetes kezdőoldalán közzétett internetes bannerreklám formájában valósult meg. Az érintett előfizetések árát egyrészt a havi díj, másrészt egy egyösszegű, hat hónapos kártyaszolgáltatási díj képezte.
120. Az eljáró versenytanács elismeri ugyan, hogy a mulasztás nem egy ár-elem tekintetében történt, ennek ellenére az ítélet egyes mondásainak a relevanciája a jelen ügyben is megállapítható. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint továbbá a hazai joggyakorlat nem szigorúbb az európainál, ellenben az irányelvet átültető Fttv. megfogalmazása pontosabban követi az irányelv szövegét mint több tagállam nemzeti szabályozása, így azon értelmezési kérdésekre, amelyeket a hivatkozott ítélet felvet a hazai rendelkezések alapján egyértelműek a válaszok.
121. A bírósági ítélet megerősítette ugyanis, hogy
- mulasztások tekintetében az irányelv meghatározott számú, kulcsfontosságú információt határoz meg, amelyre a fogyasztónak szüksége van a tájékozott üzleti döntés meghozatalához. Az ilyen információkat nem kell minden reklámban közölni, csak akkor, ha a kereskedő vásárlásra tesz felhívást. Az irányelvben előírt teljes harmonizáció nem zárja ki, hogy a tagállamok a nemzeti jogban bizonyos termékek – mint például a gyűjtemények darabjai vagy az elektronikus készülékek – főbb tulajdonságait meghatározzák, amelyek tekintetében a mulasztás jelentősnek minősülne vásárlásra való felhívás esetén;
 - az irányelv 7. cikkének (1) és (3) bekezdését úgy kell értelmezni, hogy annak vizsgálatakor, hogy egy kereskedelmi gyakorlatot megtévesztő mulasztásnak kell-e tekinteni, figyelembe kell venni az említett gyakorlat megvalósulásának körülményeit, többek között az említett kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszközben rejlő korlátokat, az e kommunikációs eszköz által meghatározott térbeli és időbeli korlátokat, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, még akkor is, ha ez a követelmény nem következik kifejezetten a szóban forgó nemzeti jogszabály szövegéből;
 - az „átlagfogyasztó” fogalma nem statisztikai ismérven alapul, és a nemzeti bíróságoknak és hatóságoknak saját ítélőképességükre kell hagyatkozniuk annak megítélésakor, hogy hogyan reagálna az átlagfogyasztó egy adott esetben;
 - annak vizsgálatakor, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok félrevezetnek vagy félrevezethetnek-e az átlagfogyasztót az ár tekintetében, a releváns körülmények összességére tekintettel a kérdést előterjesztő bíróságnak kell meghatároznia, hogy a szóban forgó kereskedelmi kommunikáció olyan kedvező árról közvetít-e képet az átlagfogyasztó számára, amely végeredményben megtévesztőnek minősül;
 - az alapügyben szóban forgóhoz hasonló körülmények között adott esetben figyelembe vehető többek között az, hogy a televíziós csatornákra vonatkozó ajánlatokat a költségek és a tartalom tekintetében egyaránt a rendkívül változatos kínálat és a rendszerint fokozottan strukturált csomagvariációk jellemzik, aminek következményeként jelentős túlsúlyba kerülnek a fogyasztó megzavarására alkalmas információk;
 - az irányelv 7. cikkének (1) és (2) bekezdésével ellentétben az irányelv 6. cikkének (1) bekezdése semmilyen utalást nem tartalmaz az alkalmazott kommunikációs eszköz jelentette térbeli és

²⁹ Az Fttv. is ezen irányelvet ültette át.

időbeli korlátokra, így az egyes kommunikációs eszközökkel, például a televíziós hirdetésekkel esetlegesen együtt járó időbeli korlátok nem vehetők figyelembe egy kereskedelmi gyakorlat irányelv 6. cikkének (1) bekezdése szerinti megtévesztő jellegének vizsgálatakor;

- ha a termék árát több összetevő alkotja, amelyek közül az egyiket különösen kiemelik a kereskedelmi gyakorlatban, míg a másikat – jóllehet az az ár elkerülhetetlen és előrelátható eleme – egyáltalán nem, vagy csak kevésbé észrevehető módon tüntetik fel, különösen azt kell megvizsgálni, hogy e megjelenítés az ajánlat egészével kapcsolatos téves érzékelést válthat-e ki;
- különösen annak van jelentősége, hogy a kihagyott vagy kevésbé észrevehető módon feltüntetett összetevő a teljes ár jelentős része-e;
- az irányelv 6. cikkének (1) bekezdése úgy értelmezendő, hogy megtévesztőnek kell tekinteni azt a kereskedelmi gyakorlatot, amelynek értelmében egy termék árát több összetevőre bontják, és azok egyikét kiemelik, amennyiben e gyakorlat nyomán az átlagfogyasztóban egyrészt az a téves benyomás alakulhat ki, hogy számára kedvező árat ajánlanak, másrészt ezen átlagfogyasztó olyan üzleti döntést hozhat, amelyet egyébként nem hozott volna meg; mindezeknek a vizsgálata az alapeljárás valamennyi releváns körülményének figyelembevételével a kérdést előterjesztő bíróság feladata;
- a nemzeti bíróságnak kell megvizsgálnia, hogy a szóban forgó kereskedelmi kommunikáció az irányelv 2. cikkének i) pontja értelmében vett vásárlásra való felhívásnak minősíthető-e, azzal, hogy ahhoz, hogy valamely kereskedelmi kommunikáció vásárlásra való felhívásnak minősülhessen, nem szükséges, hogy magában foglalja a vásárlás konkrét lehetőségét, vagy ilyen lehetőség közelében jelenjen meg (lásd ebben az értelemben a 2011. május 12-i Ving Sverige ítéletet, C-122/10, EU:C:2011:299, 32. pont);
- mivel az ár főszabály szerint meghatározó a fogyasztó számára, amikor üzleti döntést kell hoznia, az árat a fogyasztó tájékozott döntésének meghozatalához szükséges információnak kell tekinteni;
- az arra vonatkozó információ körét a termék jellegére és tulajdonságaira, továbbá a vásárlásra való felhívás céljára használt kommunikációs eszközre tekintettel, valamint a kereskedő által esetlegesen szolgáltatott kiegészítő információk figyelembevételével kell meghatározni;
- az irányelv 7. cikkének (4) bekezdéséből kitűnik, hogy az előzetesen vásárlásra való felhívásnak minősített kereskedelmi gyakorlatnak tartalmaznia kell bizonyos, a cikkben felsorolt alapvető és lényegesnek tekintett információkat, amelyekre a fogyasztónak a tájékozott üzleti döntés meghozatalához szüksége van;
- az irányelv vásárlásra való felhívásra vonatkozó 2. cikkének i) pontja szerint a termék tulajdonságait az alkalmazott eszköznek megfelelően fel kell tüntetni. Ebből így az következik, hogy valamely termék leírásával szemben nem követelhető meg azonos fokú pontosság függetlenül azon formától – rádió, televízió, elektronikus vagy papíralapú –, amelyet a kereskedelmi kommunikáció ölt. Egyébiránt meg kell állapítani, hogy szintén korlátozott az az időtartam, amely a fogyasztó rendelkezésére áll ahhoz, hogy a televízióban sugárzott reklámbejátszás útján vele közölt információkat értékelje;
- ugyanakkor az irányelv 7. cikkének az irányelv által megvalósítani kívánt – a magas szintű fogyasztóvédelem elérésében álló – célkitűzéssel összefüggésben értelmezett (1) és (2) bekezdéséből kitűnik, az alkalmazott kommunikációs eszköz által meghatározott térbeli és időbeli korlátokat össze kell vetni a szóban forgó termék jellegével és tulajdonságaival annak meghatározása érdekében, hogy a szóban forgó kereskedő valóban nem volt-e abban a helyzetben, hogy a szóban forgó információkat feltüntesse, vagy azokat az eredeti kommunikációban világosan, érthetően és egyértelműen szerepeltesse;

- ha a szóban forgó termék jellegéből fakadó tulajdonságokra és az alkalmazott kommunikációs eszköz jelentette korlátokra tekintettel nincs mód a termékre vonatkozó valamennyi lényeges információ szerepeltetésére, akkor elégséges, ha a kereskedelmi gyakorlat azok közül csak néhányat említ meg, feltéve hogy a kereskedő a többi elem tekintetében az internetes oldalára hivatkozik, továbbá hogy ez az oldal az irányelv 7. cikkében foglalt követelményeknek megfelelően tartalmazza az említett termék alapvető tulajdonságaira, az árra és az egyéb feltételekre vonatkozó lényeges információkat;
- az irányelv 7. cikke úgy értelmezendő, hogy – ha a kereskedő egy előfizetés teljes árát úgy tünteti fel, hogy a fogyasztónak havi díjat és hat hónapos díjat is kell fizetnie – megtévesztő mulasztásnak minősül, ha a havi díjat különösen kiemelik a kereskedelmi gyakorlatban, míg a hat hónapos díjat egyáltalán nem, vagy csak kevésbé észrevehető módon tüntetik fel, amennyiben a mulasztás ahhoz vezet, hogy a fogyasztó olyan üzleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg: mindezeknek a vizsgálata a kérdést előterjesztő bíróság feladata, figyelembe véve az alkalmazott kommunikációs eszközben rejlő korlátokat, a termék jellegét és tulajdonságait, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő ténylegesen megtett annak érdekében, hogy a termékre vonatkozó lényeges információkat a fogyasztó rendelkezésére bocsássa;
- az irányelv megtévesztő mulasztásokra vonatkozó 7. cikkének (4) bekezdése úgy rendelkezik, hogy vásárlásra való felhívás esetén lényegesnek kell tekinteni az ott felsorolt információkat, amennyiben azok a körülményekből nem tűnnek ki;
- a 7. cikknek az irányelv (14) preambulumbekkezdésével – amely kimondja, hogy „[a] mulasztások tekintetében ez az irányelv meghatározott számú, kulcsfontosságú információt határoz meg, amelyre a fogyasztónak szüksége van a tájékozott üzleti döntés meghozatalához” – összefüggésben olvasott (4) bekezdése úgy értelmezendő, hogy az a vásárlásra való felhívásban feltüntetendő lényeges információk kimerítő felsorolását tartalmazza;
- ebben a tekintetben is a nemzeti bíróság feladata annak megvizsgálása, hogy a szóban forgó kereskedő eleget tett-e a tájékoztatási kötelezettségének, figyelembe véve a termék jellegét és tulajdonságait, valamint a vásárlásra való felhíváskor alkalmazott kommunikációs eszközt, továbbá az említett kereskedő által esetlegesen nyújtott kiegészítő tájékoztatást. Az, hogy a kereskedő a vásárlásra való felhívásban az irányelv 7. cikkének (4) bekezdésében felsorolt valamennyi információt szerepelteti, nem zárja ki, hogy ez a felhívás az említett irányelv 6. cikkének (1) bekezdése vagy 7. cikkének (2) bekezdése értelmében vett megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak legyen minősíthető.

122. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács tehát arra a megállapításra jutott, hogy ugyan a fogyasztók előtt ismert lehet a különböző ajánlatok összetett volta és a lehetséges variációk széles köre, azonban éppen ez a sokszínűség olyan információs zajjal is járhat, amely megnehezíti a tájékozott döntést, így erre is figyelemmel, ha egy reklám egy lényeges és kedvező termékjellemzőt (adott esetben egy promóciós árat) kiemel, akkor – még ha a reklám nem is sérti a vásárlásra való felhívás esetén alkalmazandó különös szabályokat – megtévesztő lehet, ha elhallgatja az adott ajánlat további lényeges, adott esetben korlátot jelentő feltételeit (nem vagy nem észlelhető módon kommunikálja a feltételeket, de még arra vonatkozó hangsúlyos figyelmeztetést sem tartalmaz, hogy az ajánlat nem érhető el bárki számára és ezért további, aktív tájékozódásra van szükség a fogyasztó részéről), miközben az adott reklámeszköz keretei megengednék a kiegészítő információt.

A 6880 Ft-os ajánlat kapcsán felmerült hiányosságok

123. A Vodafone Family tarifacsomag kereskedelmi kommunikációja családoknak szóló kedvezményes telefonálási lehetőséget kínál, ami már önmagában is felkeltheti a családok figyelmét és ekként keresletet generálhat. Amennyiben pedig a reklámban egy konkrét összeg, egy csomagdíj is megjelenik, az különösen alkalmas arra, hogy – mintegy viszonyítási pontként akár az

aktuális költségekhez, akár más (versenytársi vagy akár Vodafone-os) ajánlatokhoz képest – felkeltse a fogyasztók érdeklődését. Ebben a közegben azonban nagyon fontos, hogy a fogyasztó reális képet kapjon a konkrét ajánlatról és általánosságban a Vodafone Family rendszerről.

124. Az eljáró versenytanács elsődlegesen kiemeli, hogy kétségtelenül lényeges jellemző a szolgáltatás ára, azonban az is lényeges, a fogyasztói döntést potenciálisan befolyásoló jellemző, hogy az adott (ár)ajánlat nem mindenki, nem minden négyfős család esetében érhető el, mivel az ajánlat elérhetőségének korlátai vannak a család és az előfizetői kör összetétele és egyéb tekintetben is.

A jelen esetben tehát az vizsgálándó, hogy a 6.880 Ft-os csomagajánlat esetében

- milyen korlátozó vagy egyéb feltételek érvényesülnek az igénybevétel során,
 - mely korlátozó vagy egyéb feltételek jelentek meg az egyes reklámeszközökön,
 - mely tényezők lehettek olyanok, amelyek akár az üzleti döntésre is hatással lehettek.
125. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint egy kedvezmény elérhetősége, a tarifa-mértéke és annak feltételei lényeges jellemzői a szolgáltatásnak. Lényeges jellemzője tehát az is, hogy milyen személyi korlátai lehetnek az igénybevételnek, illetve milyen költségekkel járhat a csomag más ajánlatokhoz (vagy a megszokotthoz) képest. Ezek a korlátozó feltételek azonban nem csak a 6.880 Ft-os ajánlat, de általában a Vodafone Family csomag kapcsán felmerülő korlátok is lehetnek.
126. Egyes kereskedelmi gyakorlatok apró betűs részéből, illetve az ÁSZF-ből³⁰ ismert, hogy a „négy előfizetés csak 6880 Ft havonta” (azaz Family S csomag) ajánlat a következő feltételekkel vehető igénybe:
- 2 Go Médium utólag fizető (havidíjas) és 2 Kid előre fizető előfizetéssel,
 - ugyanazon ügyfélszám alá rendezve,
 - 2 év határozott idejű szerződéssel,
 - e-Pack-kel fizetve, továbbá
 - a Kid előfizetés 6 és 18 év közötti felhasználóra köthető,
 - akként, hogy a Kid tarifák a Go Médium tarifákkal összekapcsolva, feltöltés nélkül 365 napig érhetőek el a 100%-os időszakos díj kedvezménnyel.

127. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy a Vodafone a tarifacsomag feltételeit szabadon állapíthatja meg, azonban amennyiben

- annak igénybevételének lényeges feltételeit a hétköznapi értelemről vagy a mindennapi gyakorlattól eltérően, szűkítve állapítja meg, illetve
- olyan költségek, illetve korlátok merülhetnek fel, amelyek a csomag értékét, megítélését érinthetik

és azt a kereskedelmi kommunikációban elhallgatja, akkor a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztó üzleti döntését torzíthatja.

128. Amennyiben tehát az eljárás alá vont úgy dönt, hogy az általa kínált ajánlat fogyasztó számára egyik legjelentősebb tulajdonságát, annak árát vagy más kedvező jellemzőjét kommunikálja, akkor az ajánlat egyéb, a pozitív üzenet igénybevételéhez, értelmezéséhez szükséges egyéb feltételeit is közzé kell tennie az egyes eszközökön.

³⁰ „Family S csomag: 2 Go Médium utólag fizető + 2 Kid előre fizető előfizetés, 2 Go Médium egyenként 2 év határozott idejű szerződéssel, készülék nélkül, e-Pack-kel havidíja Vodafone Family kedvezmény igénybevételével + Kid tarifák a Go Médium tarifákkal összekapcsolva, feltöltés nélkül 365 napig 100% időszakos díj kedvezménnyel: 6880 Ft/hó.”

129. A Vodafone Family ajánlat és így a 6880 Ft-os csomag igénybevételének egyik jelentős tulajdonsága, igénybevételi feltétele a címzetti kör, a család fogalma, a négy személy előfizetői összetétele, amelyet ismernie szükséges a fogyasztónak ahhoz, hogy tájékozott üzleti döntést tudjon hozni.
130. A kereskedelmi kommunikációkban, melyekben feltüntetésre kerül az ajánlat díja, minden esetben egyértelműen megjelenik, hogy az 4 fő részére szól. A 4 fős ajánlat azonban kizárólag 2 havidíjas és két 6 és 18 év közötti előfizetőnek szól.
131. Továbbá a négy fős tarifacsomagot 6.880 Ft-ért nem áll módjában igénybe vennie az olyan négy fős családoknak, ahol pl.
- egy utólag fizető felnőtt (szülő) előfizető mellett három gyermek van (akár 6 és 18 év közöttiek),
 - három felnőtt mellett egy gyermek van (6 és 18 év között), mert pl. az egyik gyermek ugyan még középiskolás, de már nagykorú, vagy mert egy nagyszülő az érintett,
 - az egyik (vagy mindkét) gyermek 6 évesnél fiatalabb.
132. [ÜZLETI TITOK]
133. Amennyiben a Vodafone Family kereskedelmi kommunikációja alapján kizárólag azon üzenet jut el a címzettekhez, hogy a 6.880 Ft-os díj esetében családi ajánlatról van szó és az 4 főre vonatkozik (életkori korlátok vagy egyéb, összetételre vonatkozó feltételek megjelölése nélkül), akkor a fogyasztó alappal feltételezheti, hogy 4 családtagnak áll módjában igénybe venni a Vodafone Family ajánlatot. Családtagnak minősül köznapai értelemben a felsőoktatási intézményben tanuló gyerek, aki igaz, hogy nagykorú, de nagykorúságával nem szűnik meg a család tagjának lenni, továbbá családtagnak minősülnek a szülő szülei, azaz a nagyszülők is, akik szintén kívül esnek az ajánlat személyi körén (ha vannak egyébként szülői előfizetők). Amennyiben tehát az eljárás alá vont nem teszi egyértelművé és egyértelműen észlelhetővé a négy fős ajánlat összetételét (két felnőtt és két, 6 és 18 év közötti gyerek), akkor azzal lényeges, a fogyasztói döntést befolyásoló körülményt hallgat el.
134. Ugyanezen, az összetételre vonatkozó logika alapján szintén lényeges információ, hogy a 6.880 Ft-os ajánlat sem bármely két felnőtt postpaid előfizető számára érhető el, hanem csak a legalacsonyabb csomagban, az S megjelölésűben.
135. Ugyan a hűségnyilatkozat ténye és ideje, illetve ezek elhallgatása önmagában – mint általánosan jellemző piaci megoldás – nem feltétlenül alkalmas arra, hogy a fogyasztókat befolyásolja, de a jelen esetben a speciális fizetési konstrukció (az e-Pack szolgáltatás) és a Kid tarifa éves feltöltési kötelezettsége is befolyásolja a helyzetet, fokozva a kötöttséget.
136. Az e-Pack szolgáltatás igénybevétele ugyan nem jár többletfizetési kötelezettséggel, de egyrészt bankkártyával való fizetést feltételez, másrészt a számlán feltüntetett fizetési határidő elmulasztása esetén a következő havi számlában egy bruttó 500 Ft-os egyszeri díj kerül kiterhelésre, így nem tekinthető a szolgáltatás ténylegesen kötöttségektől mentesnek.³¹

³¹ Az ÁSZF vonatkozó részei értelmében: Az e-Pack igénybevétele esetén, kedvezőbb havi előfizetési díj ellenében az Előfizető vállalja az alábbi feltételek teljesítését minden hónapban, amíg az e-Pack szolgáltatást igénybe veszi:

- Az Előfizető valamennyi, egy ügyfélszám alá tartozó előfizetése tekintetében E-számlát vesz igénybe az ÁSZF 7.1.2.4. Elektronikus Számla- és Dokumentum Bemutató (E-számla) pontban foglalt tartalommal.
- A számla kiegyenlítése a következő fizetési módok valamelyikével történik:
 - o www.vodafone.hu/szamlabefizetes oldalon keresztül,
 - o a Vodafone mobil alkalmazáson keresztül,
 - o banki átutalással,
 - o csoportos beszédési megbízással,
 - o ATM automatákon keresztül.

137. Továbbá tekintettel arra a szabályra, hogy az e-Pack szolgáltatás lemondása tarifaváltásnak minősül, az e-Pack szolgáltatás valós, érdemi korlátot (a döntést befolyásoló szerződéses feltételt) jelent, különösen a hűségidőre tekintettel.
138. Ugyanebben a körben szükséges megemlíteni továbbá, hogy miközben kétéves hűségkonstrukcióval jár az ajánlat, a Kid csomagokat feltöltés nélkül csak egy évig lehet használni, ekként az ajánlat „kihasználása” egy éven túl a gyermekek esetében is feltöltést feltételez, amely információ (bár a legtöbb prepaid kártya járhat hasonló korlátozással, így a fogyasztók számára egyébként akár ismert is lehetne) a többi feltétel függvényében szintén hasznos lehet a fogyasztó döntés során.
139. A fentiek alapján megállapítható, hogy a 6.880 Ft-os négy fős ajánlat ár-érték arányát befolyásolja, hogy kizárólag e-Pack-kel fizethető és két éves elköteleződéssel jár, továbbá az igénybevételnek személyi (életkori és előfizetői minőségre vonatkozó) korlátai is vannak, amelyek továbbá mind kapcsolatban vannak azzal a körülménnyel is, hogy a 6.880 Ft-os ajánlat csak a legalacsonyabb havidíjú előfizetések esetében érhető el.

Az egyes reklámeszközök kapcsán értékelte tényezők

Televíziós reklám (ideértve a Tesco csekkpont hirdetés - Family Image hirdetéseket is)

140. A 30 mp-es televízió reklám esetében a 24. mp környékén (az elhangzó „Négy előfizetés, csak 6 880 Ft havonta.” szlogen alatt) kerül fel a képre az apró betűs rész, mely kb. 2 mp-en át olvasható. Az apró betűs részben szerepel, hogy „2 db havidíjas és 2 db 18 év alatti kártyás előfizetéssel azonos néven, 2 évre, e-Pack-kel” feltételekkel érvényes az előfizetés.
141. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az apró betűs rész tartalma egyrészt annak betűmérete alapján nem olvasható el, másrészt pedig nem valószínű, hogy annak tartalma eljut a fogyasztóhoz, tekintettel arra, hogy annak megjelenésével egyidejűleg hangzik el az árajánlat, így a fogyasztó figyelme vagy megosztott, vagy alapvetően az árajánlatra összpontosul.
142. Az eljáró versenytanács megjegyzi a reklámfilm képi megjelenítése alapján (lásd a 31-32. pontokat), hogy sem formai, sem tartalmi akadály nem lett volna annak, hogy az eljárás alá vont kiegészítse az árajánlat kapcsán szóban elhangzottakat (pl. a kereskedelmi gyakorlat üzenetét az „akár” szó használatával is lényegesen módosíthatta volna), illetve észlelhető módon, nagyobb betűmérettel és egyébként is hangsúlyosabban megjelenítse a releváns feltételeket.
143. Az apró betűs tájékoztatás jelentősen módosítja a Vodafone Family ajánlat igénybevételének feltételeit, ugyanakkor a kommunikációs eszköz jellegére való tekintettel nincs lehetősége az előfizetőnek annak tartalmát áttanulmányozni, így a benne foglalt tájékoztatás nem minősül teljes információközlésnek.³²
144. Szükséges továbbá kiemelni, hogy a tájékoztatásban egyáltalán nem kerül feltüntetésre, hogy a kártyás előfizetéses ajánlat kizárólag 6 éven felüli gyermekek részére vehető igénybe, az eljáró versenytanács ezen magatartási elemmel kapcsolatos álláspontját azonban lásd a banner kapcsán írtak között.

• A számla kiegyenlítése a számlán feltüntetett fizetési határidőig megtörténik.

Amennyiben az Előfizető valamely hónapban nem tesz eleget a fenti feltételek bármelyikének, a következő havi számlájában egy bruttó 500 Ft-os egyszeri díj kerül kiterhelésre. Ha az Előfizető egy hónapban több e-Pack feltételnek nem tesz eleget, az e-Pack feltételek nem teljesítésének díja ebben az esetben is csak havi egy alkalommal, előfizetésenként kerül kiszámlázásra ...

Amennyiben az Előfizető valamely hónapban fizetési haladékosan vesz igénybe és a számláját nem egyenlíti ki a számlán feltüntetett fizetési határidőig, az e-Pack nem teljesítésének egyszeri díja ebben az esetben is kiszámlázásra kerül.

Az e-Pack szolgáltatás lemondása tarifaváltásnak minősül. Egyazon tarifa e-Pack és anélküli változata közti tarifaváltás kötbérfizetés nélkül vehető igénybe.

³² Lásd: VJ/86/2007.

145. Lényeges azonban az, hogy egyáltalán nem kerül feltüntetésre, hogy az ajánlat kizárólag a legalacsonyabb díjú postpaid konstrukcióra igaz, illetve a gyerekek előfizetésének (egymás közti beszélgetésekre vonatkozó) ingyenessége egy év után feltöltést igényel – ezen információk szintén a család összetétele kapcsán relevánsak.
146. Az adott reklámfilmben tehát az egyes feltételek nem érzékelhetőek a fogyasztók számára, azaz nem jut el ezen kommunikációs eszköz alapján az az üzenet a fogyasztóhoz, hogy a négy előfizetés nem bármely négy tagú családnak szól, továbbá az e-Pack és a hűségnyilatkozat mint feltétel is kötöttséget jelent a csomag ár-érték arányának értelmezése körében. Ezen jellemzők önmagukban is, de együttesen pedig különösen alkalmasak arra, hogy az adott termékről eltérő képet adjanak a fogyasztóknak. Erre való tekintettel az eljárás alá vont a reklámfilmmel elhallgatta az ajánlata lényeges feltételeit, amivel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdésére figyelemmel.

Banner

147. Azon bannerek esetében, melyek tartalmazzák a szolgáltatás díját, feltüntetésre kerültek az ajánlat egyes igénybevételi feltételei („*Két 18 év alatti feltöltőkártyás és két havi előfizetéssel, 2 évre, e-Pack-kel, azonos névre*”), tehát az is, hogy két előfizetőnek 18 év alattinak kell lennie, azonban arra nem utal semmi, hogy 6 éven felülinek kell lennie.
148. A banner esetében a „*Megnézem*” fénygerendára klikkelve megjelenik a honlap, melyen az egyes konstrukciók részletesebb ismertetésén túl az alábbi tájékoztatás olvasható: „*Új gyerek csomagok (3. előfizetéstől vehető igénybe, 18 éven aluliak számára).*” Kizárólag a „*További részletek*” fénygerenda lenyitásával megjelenő apró betűs részben jelenik meg a 6 éven felüli hozzátartozó korlátozó feltétele.
149. Általánosságban elmondható, hogy az eszköz technológiai jellemzőjére tekintettel egy bannerben foglalt tájékoztatás Fttv. keretében történő értékelésekor azt kell vizsgálni, hogy a bannerre kattintva a fogyasztó az ügyleti döntési folyamat azonos szakaszában milyen további információhoz jut. A jelen esetben megállapítható, hogy a fogyasztó a honlapon megszerezheti végül azt az információt, hogy 6 éven felüli gyermek esetében vehető igénybe a családi ajánlat 3. és 4. előfizetése, azonban az eljáró versenytanács szerint kétséges a honlapi tájékoztatás ezen módja (miszerint az ajánlat hosszas bemutatását követően a „*További részletek*” lenyitását követően megjelenő tájékoztatásban, apró betűvel jelenik meg) megfelelően informálná a fogyasztót a Vodafone Family ajánlaton belül elérhető 6.880 Ft-os csomag igénybevételének lényeges korlátozó feltételéről.
150. Az eljáró versenytanács azonban arra a megállapításra jutott, hogy nem szokásos, nem életszerű az a fogyasztói igény, hogy egy 6 éven aluli gyermek önálló előfizetéssel és készülékkel rendelkezzen, így az eljáró versenytanács szerint a jelen versenyfelügyeleti eljárás keretei között nem igazolható, hogy ezen alsó életkori korlátra vonatkozó információ hiánya önmagában alkalmas lehetett a fogyasztó döntés torzítására, arra is tekintettel, hogy a honlapi tájékoztatás során alapvetően egy tarifa-rendszerrel találkozik a fogyasztó. Erre való tekintettel a bannerek kapcsán az eljáró versenytanács a Ket. 31. § (1) bekezdése i) pontjára tekintettel a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette, ugyanis annak sem jogsértő volta, sem a jogsértés hiányának a megállapíthatósága nem egyértelmű.

Eladáshelyi reklámanyagok (attrap) és az eDM

151. Szintén a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését tartotta indokoltnak az eljáró versenytanács az atrap és az eDM levelek kapcsán a Ket. 31. § (1) bekezdése i) pontja alapján.
152. Az atrapok mint eladáshelyi reklámanyagok az eljárás alá vont által üzlethelységeiben kerültek kihelyezésre, a megcélzott fogyasztó ugyanott, egyidejűleg valamennyi információhoz hozzá tudott jutni, amennyiben érdeklődését felkeltette az ajánlat az ügyleti döntésének azonos fázisában. Erre tekintettel – mivel a kiegészítő információk ténye, illetve tényleges szerepe nem igazolható

egyértelműen, minden kétséget kizáróan az ügyleti döntési folyamat adott fázisában – az eljáró versenytanács szerint nem bizonyítható a jogsértés, sem annak a hiánya.

153. Az eDM apró betűs részében ténylegesen szerepel feltételként minden korábban hiányolt információ, így az is, hogy csak „18 éven aluli, de 6 éven felüli hozzátartozói számára” vehető igénybe a 2 kártyás előfizetés. Szükséges azonban megjegyezni, hogy a jogsértés hiánya a jelen esetben azért nem állapítható meg, mert a fogyasztói értelmezés nem pusztán az információ hiánya vagy az információ elhelyezkedése és mérete miatt sérülhet, de akkor is, ha túl sok, zavaros, egymással össze nem függő információ olvasható.
154. A jelen esetben az eDM-ben található apró betűs tájékoztatás mérete is jelzi, hogy milyen bonyolult a Vodafone Family ajánlat, mint összerendezési kedvezményrendszer, és az is megállapítható, hogy a csomaghoz és a rendszerhez kapcsolódó feltételek is keverednek egymással, bár a 6.880 Ft-os ajánlat feltételei is mind megtalálhatóak, így ezen reklámeszköz esetében sem bizonyítható a jogsértés, sem annak a hiánya.

Az eljárás alá vont előzetes álláspontra tett észrevételei kapcsán tett eljáró versenytanácsai megállapítások, összegzések

155. Az eljárás alá vont egyes észrevételei kapcsán az eljáró versenytanács a következő megállapításokat teszi, alapvetően a kifogásolt reklám kapcsán. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint csupán addig a 2 másodpercig jelenik meg a kiegészítő információkat tartalmazó sor, amíg a konkrét ajánlat hallható és a „Megérkezett a Vodafone Family” szöveg is látható, így egyértelműen még az sem állapítható meg, hogy a fogyasztó a kérdéses sort nem általában a Vodafone Family kedvezményrendszerhez, hanem a konkrét ajánlathoz köti.
156. Az eljáró versenytanács szerint továbbá a kiegészítő információ tartalma sem mérete, sem ideje, sem pedig az elhelyezkedése miatt nem olvasható el. Továbbá még ha elolvasható is lenne a kiegészítő információk sora vagy annak egy része ezen idő alatt, a főüzenet is ugyanekkor kerül a fogyasztói észlelés körébe, együtt az image-szpot egyik főszereplőjének mosolygó arcával.
157. Az észlelés nehézségei mellett azonban az is megállapítható, hogy az sem derül ki a fogyasztók számára, hogy a korlátozott személyi összetétel, illetve elérhetőség azzal is jár, hogy az ajánlat csak a legalacsonyabb előfizetési díj mellett érhető el (magasabb díjú csomaggal rendelkező kártyás előfizetők esetében a négy előfizetés sem 6.880 Ft lesz) és mivel a Kid tarifák a Go Médium tarifákkal összekapcsolva, feltöltés nélkül 365 napig használhatóak időszaki díj kedvezménnyel, ezért egy éven belül mindenképpen fel kell tölteni a kártyákat a további használat érdekében.
158. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat értékelésekor az eljáró versenytanács a fentiekén kívül azonban arra is figyelemmel volt, visszautalva a fent idézett ítélet egyes megállapításaira, hogy a kifogásolt reklámban
- nem pusztán arról van szó, hogy az ajánlat elérhetőségének feltételei vannak, hanem olyan – egyébként nem túlzottan összetett – korlátai is, amely miatt a címzetti kör egy jelentősebb része számára, szándéktól és törekvéstől függetlenül nem is érhető el az ajánlat,
 - ha az eljárás alá vont egy összetett kedvezményrendszer keretében kiemelt egy konkrét ajánlatot annak kedvező díjtételének kommunikálásával, akkor ha az adott ajánlatnak olyan korlátai vannak, amelyekre tekintettel az adott ajánlat nem érhető el bárki (adott esetben bármely négy tagú család) számára, akkor az érintett piaci szereplőnek ezt az információt (akár a konkrét korlátok észlelhető megjelenítésével, akár a korlátok tényére való hangsúlyos figyelemfelhívással) is el kell juttatnia a fogyasztó számára, együtt a főüzenettel, érzékelhetően, érthetően,
 - a kiegészítő sor észlelhetőségének kérdései miatt nem történt utalás arra, hogy a részleteknek, a kiegészítő információknak a fogyasztó számára esetlegesen jelentősége lehet (mert vannak korlátai a 6.880 Ft-os ajánlatnak) és ekként a fogyasztó hol nézhet ezeknek utána,

- a részletekre, releváns feltételekre való figyelmeztetésnek számtalan egyszerű formája és megoldása ismert és alkalmas arra, hogy a fogyasztók számára is észlelhető legyen: a közvetlen figyelmeztetésen és honlapi link megjelenésen túl olyan nyelvi eszközökön át mint pl. az „akár” kifejezés vagy a „-tól” rag használata egészen a különböző grafikai jelzésekig,
 - a felület maga (lásd a 32. pontbeli képet) is olyan, amely lehetővé tette volna az eljárás alá vont számára, hogy akár a rendelkezésére álló 7-8 másodpercben az összesen túl hangsúlyosan láthatóvá, hallhatóvá tegye a korlátokat.
159. Az utóbbi megoldásra jó példa az eljárás alá vont által a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson benyújtott szórólap-minta is, ahol az eljárás alá vont maga is grafikus elemek használatával emelte ki egy készülék-ajánlata releváns feltételeit.
160. A Vodafone Family előfizetői számából látható (lásd a 8. pontot), hogy [ÜZLETI TITOK], de az is látható, hogy ebben az időszakban az összes szolgáltató intenzív image-, készülék és/vagy tarifa-reklám kampányt folytat piaci pozíciójuk, az előfizetői bizalom, a vállalkozás image-e stb. megtartása, illetve erősítése érdekében. Az eljárás alá vont kampánya is része volt ezen kommunikációs (információs zajjal is járó) versenynek.
161. [ÜZLETI TITOK].
162. Annak, hogy végül [ÜZLETI TITOK] vették igénybe a kedvező ajánlatot nyilván több oka is lehet (köztük az eljárás alá vont által is felhozott azon indokokkal, hogy a hűség szerződéssel rendelkező, illetve egyébként is elégedett ügyfeleket önmagában egy-egy kedvező ajánlat ténylegesen nem fogja szolgáltatóváltásra, de akár utánanézésre sem ösztönözni), de kétségtelenül ilyen – a jogsértés súlyával, annak „becsalogató” hatásával kapcsolatba hozható – indok az is, hogy bár az ajánlat felkeltette a fogyasztó érdeklődését, de az elhallgatott feltételek révén csak egy másik (magasabb díjjal járó) ajánlatot tudott (volna) igénybe venni (mert pl. három felnőtt/gyerek van a családban, a már meglevő előfizetések nem a legalacsonyabb tarifájúak, nem kívánják/tudják az e-Pack szolgáltatást igénybe venni, a folyamatban levő hűségidőkre is tekintettel voltak).
163. Az eljáró versenytanács megjegyzi azonban, hogy a 6.880 Ft-os ajánlatot ténylegesen igénybe vett előfizetők [ÜZLETI TITOK].
164. Az eljáró versenytanács álláspontja továbbá az, hogy az érintett szolgáltatás esetében [ÜZLETI TITOK] maga az eljárás alá vont is fontosnak tartotta, hogy a kampánya keretében konkrét ajánlatokat is megjelenítsen.
165. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság honlapján elérhető legutóbbi mobil hangszolgáltatási gyorsjelentés³³ alapján – feltételezve, hogy az előfizetői számok és arányok nagyságrendileg nem csökkentek a Vodafone hátrányára – megállapítható, hogy 2014. június végén a hívásfogadásra alkalmas kártyák tekintetében 100 főre 116,8 SIM-kártya jutott (azaz több mint 10.000.000 kártya volt forgalomban) és a Vodafone részesedése 22 százalék fölött volt. Ezek alapján az eljárás alá vont már 2014-ben is nagyságrendileg legalább 2.000.000 előfizetői kártyával rendelkezett, [ÜZLETI TITOK].
166. Az eljáró versenytanács nem vitatja az eljárás alá vont azon álláspontját, hogy a célcsoportja tudatos, a családjáért egyébként is felelősséget vállaló felnőtt fogyasztó. Azt sem vitatja, hogy nem impulzív vásárlásokról van szó egy előfizetés esetében, azonban az eljáró versenytanács álláspontja szerint mindezekről függetlenül is megállapítható a vizsgált kereskedelmi gyakorlat figyelemfelkeltő és terelő célja, illetve hatása (továbbá az ügyleti döntés befolyásolása a joggyakorlat értelmében már a figyelemfelhívással megkezdődhet).

167. Ezt támasztja alá az eljárás alá vont által benyújtott kutatási anyag, amely értelmében [ÜZLETI TITOK].
168. Összességében tehát az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott az eljárás alá vont által csatolt kutatási eredmények alapján, hogy ugyan valóban nem mindig és nem minden fogyasztót befolyásol tényleges egy-egy pozitív tartalmú reklám (erre a marketing és egyéb szakemberek, illetve a döntéshozók sem számítanak reálisan), azonban nem csak az a reklám jogsértő, amely minden fogyasztói döntést egyértelműen torzít, hanem az is, amely erre potenciálisan alkalmas, [ÜZLETI TITOK].
169. [ÜZLETI TITOK].
170. [ÜZLETI TITOK].

Összegzés

171. Az eljáró versenytanács a Tptv. 76. § (1) bekezdés j) pontja alapján határozattal mondhatja ki, ha a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás nem jogsértő, ugyanakkor az ilyen tartalmú döntés annak határozati formát öltő, érdemi jellege miatt a jogsértés hiánya vonatkozásában teljes körű – a jogsértést megállapító határozatokkal egyező mértékű és kiterjedésű – bizonyítást igényel. Ezzel szemben a Ket. 31. § (1) bekezdés i) pontja alkalmazásának van helye minden olyan versenyfelügyeleti eljárásban, amelyben a vizsgálat során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg a törvénysértés – illetve a Tptv. 76. § (1) bekezdés j) pontjának alkalmazásához szükséges jogsértés hiánya sem – és az eljárás folytatásától sem várható eredmény. Következésképpen az eljáró versenytanács szerint a Ket. 31. § (1) bekezdése i) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárás végzéssel történő megszüntetéséről kell döntenie minden olyan ügyben, amelyben a jogsértés, illetve annak hiánya a bizonyítékok elégtelensége miatt nem állapítható meg.
172. A jelen ügyben az eljáró versenytanács álláspontja szerint a lenti televíziós reklám kivételével az egyes eszközök esetében a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetésének van helye, ugyanis a jogsértés megállapíthatóságához további, de kétséges kimenetelű, részletes eljárási cselekményekre lenne szükség.
173. Figyelemmel az előzőekben kifejtettekre az eljáró versenytanács
- egyrészt megszünteti a versenyfelügyeleti eljárást a Ket. 31. § (1) bekezdése i) pontja alapján a „TVC Family Image 30” és „Tesco csekkpont hirdetés - Family Image” elnevezésű reklámokon kívüli többi reklámeszköz tekintetében,
 - másrészt megállapítja Tptv. 76. §-a (1) bekezdés e) pontja alapján, hogy az eljárás alá vont vállalkozás tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított, amikor „TVC Family Image 30” és „Tesco csekkpont hirdetés - Family Image” elnevezésű televíziós reklámjaiban elhallgatta a Vodafone Family csomagon belül elérhető 6880 Ft-os ajánlat igénybevételének lényeges feltételeit (személyi kör összetétele és életkori korlátai, e-Pack és hűségnyilatkozati feltétel), amivel az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdésére figyelemmel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.
174. Tekintettel a jogsértés jellegére, súlyára és az érintett piacra, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tptv. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján bírságot kiszabását is indokoltnak tartotta az eljárás alá vont vállalkozással szemben a „TVC Family Image 30” és a „Tesco csekkpont hirdetés - Family Image” elnevezésű televíziós reklámokra tekintettel.
175. Az eljáró versenytanács a bírság összegét a Tptv. 78. §-a (3) bekezdésének, illetőleg a Gazdasági Versenyhivatal Elnökének és a Versenytanács Elnökének 2/2015. számú, a bírság mértékének meghatározásával kapcsolatban kialakult versenytanácsai gyakorlatot rögzítő közleményben foglaltaknak megfelelően határozta meg.

176. A kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően négy, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét. Ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, végül figyelemmel van a bírság maximális összegére mint korlátra.
177. A jelen ügyben a bírság kiinduló összegének megállapításakor az eljáró versenytanács a jogsértő reklámfilm költségéből (lásd a jelen határozat 30. pontját) indult ki.
178. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy
- a kereskedelmi gyakorlat hosszabb ideig tartott, továbbá az alkalmazott reklám jellegére is tekintettel jelentős számú fogyasztót ért el (közepes mértékű súlyosító körülmény),
 - az eljárás alá vont magatartása felróható, nem éri el az adott helyzetben általában elvárható magatartási mércét, nem felel meg a társadalom értékítéletének (kisebb mértékű súlyosító körülmény).
179. Az eljáró versenytanács a felróhatóság alacsonyabb fokát állapította meg, ugyanis az eljárás alá vont a legtöbb reklámeszközön igyekezett feltüntetni a hiányolt feltételeket, illetve a jogsértőnek tartott kommunikációs eszközön is feltüntette azok egy részét – bár nem észlelhető/érzékelhető módon.
180. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe
- kiemelt súllyal, hogy az eljárás alá vont olyan kutatási eredményeket nyújtott be, amelyeket az eljáró versenytanács végül a jogsértés megállapításához mintegy alátámasztásként is felhasznált ([ÜZLETI TITOK]),
 - kiemelt súllyal, hogy az érintett reklámok egy jelentős része (az eleje) pusztán image-tartalmú, így alapvetően a fogyasztói bizalom, elégedettség megerősítését és általános érdeklődés felkeltését célozták.
181. Az eljáró versenytanács az utóbbi elem kapcsán megjegyzi, hogy ezt a tényezőt gyakorlatának megfelelően nem a kiinduló összeg körében vette figyelembe, hiszen az ilyen konstrukciójú reklámokban az image-elemek csak erősítik a konkrét ajánlatok kedvező tartalmát, azok pozitív üzenetét, és enyhítőként is csak azért tudta figyelembe venni kivételesen a magatartás egyes jellemzőire is tekintettel, mert a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlatok többségében (különösen pedig a könnyebben elérhető, bár aktív fogyasztói közreműködést igénylő online tájékoztatók esetében) a kiegészítő információk meghatározott szintű és mélységű megjelenítésére sor került – ami azonban a jogsértőnek talált, jelentős elérésű reklámok minősítését önmagában nem befolyásolta, csak a kedvezőtlen tényleges és lehetséges hatást mérsékelhette.
182. Végezetül az eljáró versenytanács a fentieknek megfelelően kalkulált alapösszeget megvizsgálta abból a szempontból is, hogy a speciális és generális prevenció elveit figyelembe véve az – figyelemmel az ügy összes körülményeire – kellő mértékű elrettentő erőt képvisel-e, valamint, hogy nem haladja-e meg a törvényi maximumot. A korrekciós tényezők körében az eljáró versenytanács figyelemmel volt az eljárás alá vont visszaeső voltára, az elmúlt öt évben hozott marasztaló határozatokra (lásd a Vj/132-23/2015. számú vizsgálati jelentés 3. számú mellékletét) is. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a vizsgált magatartás esetében annak jellegére és súlyára, az enyhítő és a súlyosító körülményekre tekintettel ugyan alapvetően a kommunikációs költségeknél kisebb bírságösszeg megállapítását tartotta volna indokoltnak, azonban az eljárás alá vont visszaeső voltára, illetve a jogsértés ismétlődő jellegére tekintettel végül olyan bírságösszeg mellett döntött, amely alkalmas a fenti prevenciók kiváltására.

VIII.

Egyebek

183. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő.
184. 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 az eljáró versenytanács nem foganatosíthatja.
185. A bíráságnak a Gazdasági Versenyhivatal 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).
186. A Tpvt. 44. §-a alapján a Ket. versenyfelügyeleti eljárásra is irányadó 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.
187. 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.
188. A bírság és a késedelmi pótlék meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását. Az eljáró versenytanács tájékoztatja a kötelezettet, hogy a Tpvt. 90/A. §-ának (1) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal 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.
189. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja.

Budapest, 2016. november 30.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanács tag

Dr. Bara Zoltán s.k.
versenytanács tag

Dudra Attila s.k.
versenytanács tag