



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-170/2004/35.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Pannon GSM Távközlési Rt.** (Budaörs) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a 2004. évben a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor reklámjaiban a Pannon 50-1000 díjsomagok kapcsán arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy csak ezen díjsomagok esetében nem növekszik a percdíj a csomagokban foglalt percek lebeszélése után. Az eljárás alá vont reklámjaiban a Pannon 1000 díjsomag vonatkozásában megtévesztésére alkalmas módon használta a „percdíj” és az azzal azonos tartalmú kifejezéseket is.

A Versenytanács megállapította továbbá, az eljárás alá vont a 2004. évben akkor is a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor „Díjcsökkentő” szolgáltatásának reklámjaiban nem a valóságnak megfelelően tájékoztatta a fogyasztókat a szolgáltatás tartalmáról.

A Versenytanács egyebekben a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 30.000.000 Ft (Harmincmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel lehet kérni.

Indokolás

I.

Az eljárás alá vont

1. Az eljárás alá vont koncessziós szerződés alapján végez mobil rádiótelefon szolgáltatást digitális technológiával. Internet hozzáférési, bérlet vonali, adathálózati és egyéb kommunikációs szolgáltatásokat is nyújt, s jelen van a mobiltelefonok és tartozékok értékesítésének piacán is.

II.

Az érintett piac

2. A mobiltelefon szolgáltatás nyújtásával foglalkozó szolgáltatók potenciális és meglévő előfizetők részére az utólag fizetett (post-paid) ún. előfizetéses, valamint az előre fizetett (pre-paid) ún. kártyás díjcsomagokat kínálnak. Az előfizetés (post-paid) esetében az előfizetési szerződés az ügyfél és a szolgáltató között jön létre, a szerződés alapján az ügyfél rendelkezésre bocsátják azokat az eszközöket, amelyek segítségével módja nyílik a szolgáltatás igénybevételére. A szolgáltatás igénybevételének tényleges díját az ügyfél a tárgyhónapot követően a szolgáltatótól kapott számla ellenében fizeti. A kártyás (pre-paid) díjcsomagok esetében az ügyfélnek először a lehetőséget kell megvásárolnia az adott hálózathoz való hozzáféréshez (ezt a SIM kártya testesíti meg), a szolgáltatás igénybevételének díját pedig különböző címletekben forgalomba kerülő feltöltőkártyák megvásárolásával, a szolgáltatás igénybevétele előtt fizeti ki.

3. A 2004. év nyarán bevezetésre kerültek az ún. worry-free díjcsomagok. Ezek meghatározott, ún. becsomagolt percmennyiségeket tartalmaznak, amelyeket az ügyfelek lebeszélhetnek az adott hónapban a csomagok meghatározott nagyságú díjának ellenében. A szóban forgó fix díjat a forgalomtól függetlenül az ügyfélnek ki kell fizetnie. Ha a perckeret felett kíván az ügyfél telefonálni, akkor azért előre meghatározott, a lebonyolított forgalommal arányos díjat kell fizetnie a fix díjon felül. A worry-free tarifacsomagok ezen közös sajátosságon túl lényeges jellemzőiket tekintve eltérnek egymástól. Ilyen lényeges jellemző az előre megvásárolható időmennyiség, a havi előfizetési díj nagysága, az időmennyiség és a havi előfizetési díj aránya, az előre meghatározott mennyiségi egységen túli időszakban igénybe vehető szolgáltatás tényleges percdíja, az adott tarifacsomaggal elérhető egyéb szolgáltatások (pl. SMS, MMS) száma és díja.

4. A különböző konstrukciójú díjcsomagok között tehát eltérések tapasztalhatók, ugyanakkor a díjcsomagok piaca a jelen esetben versenyszempontból nem bontható tovább piaci szegmensekre.

5. Figyelemmel a fentiekre érintett termékpiacnak a mobil rádiótelefon szolgáltatás piaca, érintett földrajzi piacnak a Magyar Köztársaság területe minősül. A piac 2003-ban háromszereplőssé vált, miután az analóg szolgáltatást nyújtó Westel Rádiótelefon Kft. beszüntette szolgáltatását. Jelenleg a piacon tevékenykedik az eljárás alá vont, a T-Mobile

Magyarország Rt. (korábbi nevén: Westel Mobil Távközlési Rt.) és a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Rt..

6. A Nemzeti Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NHH) 2000 márciusától internetes honlapján havi rendszerességgel közzéteszi a mobil rádiótelefon szolgáltatók piaci részesedésére vonatkozó releváns adatok egyes aggregált mutatóit. A közzétett adatok szerint a 2004. év júniusában 8.207.977 volt az előfizetések száma (a hívásfogadásra alkalmas SIM kártyák száma). Ugyanezen év decemberében ez a szám 8.727.188 volt. A három piaci szereplő piaci részesedése az NHH által közölték szerint ebben az időszakban az alábbi volt:

	T-Mobile (%)	Pannon GSM (%)	Vodafone (%)
2004. június	47,68	34,19	18,13
2004. július	47,74	33,72	18,54
2004. augusztus	47,74	33,36	18,90
2004. szeptember	47,61	33,27	19,12
2004. október	47,19	33,43	19,38
2004. november	46,79	33,58	19,63
2004. december	46,20	33,91	19,89

7. A T-Mobile 2004. június 5-én vezette be a Relax worry-free díjsomagokat, amelyek díjait 2004. július 1-jén csökkentette. A Vodafone 2004. június 19-én vezette be a Vodafone 150, 250 és 500 worry-free díjsomagokat, míg a Vodafone 90 és 800 díjsomagok bevezetésére 2004. augusztus 1-jén került sor. A két versenytárs az új díjsomagokkal összefüggésben igen élénk reklámtevékenységet folytatott. Az eljárás alá vont 2004. július 19-én vezette be Pannon 50, 100, 150, 250, 500 és 1000 elnevezésű díjsomagjait.

8. A 2004. szeptember 15-én elérhető worry-free díjsomagok esetén a fizetendő havidíj, az ún. becsomagolt percek díja és a csomagon kívüli percek díja a következő volt:

Kategória	Díjsomag	Havidíj (Ft)	Percdíj¹ (Ft)	Percdíj csomagon felül (Ft)
Alacsony forgalmúak (50-100 perc)	Vodafone 90	2880	32	35
	Pannon 50	1800	36	36
	Pannon 100	3200	32	32
	Relax 100	3300	33	39
Közepes forgalmúak (150-250 perc)	Vodafone 150	4350	29	29
	Vodafone 250	6000	24	29
	Pannon 150	4200	28	28
	Pannon 250	5750	23	23
	Relax 250	6500	26	32
Magas forgalmúak (500-1000 perc)	Vodafone 500	9500	19	29
	Vodafone 800	15200	19	19
	Pannon 500	10000	20	20
	Pannon 1000	18000	18	18
	Relax 500	11500	23	27
	Relax 1000	22000	22	24

¹ A becsomagolt teljes percmennyiség lebeszélése esetén az egy percre jutó havidíj nagysága.

A táblázattal kapcsolatban megjegyzendő, a Vodafone 2004. augusztus 2-től a feltüntetetteknel 1000 Ft-tal alacsonyabb havidíjú, így alacsonyabb percdíjat eredményező csomagokat hirdetett a készülék nélküli SIM kártyát vásárló új ügyfeleknek.

III.

Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

9. Az eljárás alá vont által 2004. július 19-én bevezetett Pannon 50, 100, 150, 250, 500 és 1000 elnevezésű díjcsomagokhoz kapcsolódóan 2004. július 19-től augusztus 15-ig egy reklámkampány került megtartásra. A reklámok általánosan alkalmazott szlogenje volt a hangsúlyosan szereplő „Tud ennél jobbat?” kérdés, egyes reklámok esetében kiegészítve a „Nem tudok.” válasszal. A Pannon 50–1000 díjcsomagok bevezető reklámkampányának lezárulta után az eljárás alá vont kommunikációjában általánosan szerepeltette a „Tud ennél jobbat?” szlogent, így például a 2004. szeptember 20-án bevezetett „új” Pannon Praktikum díjcsomag két reklámkampánya során 2004. szeptember 20. és október 17., illetőleg 2004. november 8. és 26. között, valamint a 2004. november 18-tól 24-ig tartott karácsonyi értékesítési akció keretében a kereskedelmi rádiókban sugárzott reklámokban.

10. A Versenytanács rendelkezésére a következő reklámok álltak:

10.1. A Pannon 50-1000 díjcsomagok fiatalember képét megjelenítő, a nyomtatott sajtóban megjelent reklámja hangsúlyozottan tartalmazza a „Tud ennél jobbat?” szlogent, illetve azt, hogy „Új Pannon számlás tarifacsomagok. Pannon 1000 18 Ft/perc.” Kisebb betűmérettel tartalmazza a reklám a következőt: „csak nálunk nem növekszik a percdíj a csomagokban foglalt percek lebeszélése után.” Még kisebb méretben kerül közlésre, hogy „a Pannon GSM új számlás tarifacsomagjaival mindenki megtalálja a számításait. A Pannon 50-től a Pannon 1000-ig többféle csomag van, a bennük foglalt percek kifizetésén túl egyéb havi költség nincs. Hívjon bármikor bármilyen számot, igazán kedvező percdíjakkal telefonálhat! Akár 18 forintért!” Még ennél is kisebb betűmérettel kerül közlésre, hogy „a hívások számlázása egyperces egységekben történik, a csomagba foglalt percek csak belföldi hívásokra használhatók fel. A tárgyhoz során fel nem használt percek nem vihetők át a következő hónapra. Az árak az áfát tartalmazzák. A tarifacsomagok 2004. július 19-től érvényesek. Pannon GSM nonstop információs vonal: 173 (bármely más hálózatról +36 20 920 0200). www.pannongsm.hu”.

10.2. A nyomtatott sajtóban fizetett hirdetésként, „Tud ennél jobbat? Vakmerő húzással élre tört a Pannon. A percdíj: 18 Ft!” címmel megjelent egész oldalas reklám a Pannon 50-1000 díjcsomagokkal kapcsolatban közli, „szinte minden csomagban a versenytársakénál alacsonyabbak a lebeszélhető percek díjai. Erre a legjobb példa a Pannon 1000 bruttó 18 forintos percdíja. És a kizárólag a Pannon által nyújtott előnyöknek még koránt sincs vége! Hiszen csak ezekben a csomagokban nem növekszik a percdíj az előre kifizetett percek lebeszélése után sem.”

10.3. A számlás díjcsomagokat reklámozó óriásplakát kiemelten szerepelteti a „Tud ennél jobbat?” szlogent és annak közlését, hogy „új Pannon számlás tarifacsomagok. Pannon 1000 18 Ft/perc.” A plakáton jóval kisebb betűméretben szerepel, hogy „ajánlatunk 2004. július 19-től érvényes. Részletek az üzletekben. www.pannongsm.hu”.

11. A „Díjcsökkentő” szolgáltatás 2004. augusztus 16-án került bevezetésre. A szolgáltatás megrendelése esetén (az egyszeri regisztrációs díj bruttó 790 Ft) a kiválasztott alap (elsődleges) díjcsomaghoz (Pannon 50-500) a következő – alacsonyabb percdíjakat kínáló, több lebeszélhető percet tartalmazó – (másodlagos) tarifacsomag rendelődik hozzá. A számlázási időszak végén mindkét tarifacsomag szerint kiszámítódik a havi költség és az előfizető számára kedvezőbb végösszeg kerül kiszámlázásra. Az alábbi tarifacsomag-párok szerint kalkulált összegek kerülnek összehasonlításra számlázáskor:

Pannon 50 – Pannon 100
 Pannon 100 – Pannon 150
 Pannon 150 – Pannon 250
 Pannon 250 – Pannon 500
 Pannon 500 – Pannon 1000

Az előfizető által igénybe vett szolgáltatásokat (hang, SMS, MMS stb. forgalmak) a használat folyamán például mind a Pannon 100, mind pedig a Pannon 150 tarifacsomag díjaival egyaránt kiszámítják, majd a számlázáskor az ügyfél számára kedvezőbb (tehát kisebb, számára kevesebb díjfizetést jelentő) díjat adó tarifacsomag alapján számlázzák ki az igénybevételi díjat. Az összehasonlítás alapját a tarifacsomagokban foglalt percek értéke, a belföldi mobil és vezetékes hálózatba kezdeményezett hívások, valamint az elküldött SMS-ek és MMS-ek összege képezi.

A „Díjcsökkentő” szolgáltatás bevezetését kísérő reklámkampány 2004. augusztus 16. és szeptember 30. között zajlott.

11.1. A 30 másodperc időtartamú reklámban egy kvízműsort idéző környezetben a következő párbeszéd hangzik el:

Műsorvezető: Itt az utolsó kérdés. A Pannon új tarifacsomagjaival minél többet beszél, annál kevesebbet fizet egy percért. Tud ennél jobbat?

Játékos: Azt hiszem, kiszállok.

Műsorvezető: Biztos ebben? Inkább segítek. A Pannon kiszámítja havi költségeit az Ön és az Önét követő alacsonyabb percdíjú tarifacsomag tekintetében is, és a kedvezőbbet számlázza ki. Tud ennél jobbat?

Játékos: Nem tudok.

Műsorvezető: Ön nyert!

Narrátor: Legyen Ön is nyertes! Jöjjön el a Pannon GSM üzleteibe!

A reklámfilm kezdetén feltűnik a „Tud ennél jobbat?” szlogen, amely később is többször megjelenik. A szóbeli információk elhangzásával párhuzamosan a következő olvasható:

- kiszámítja költségeit,
- több tarifacsomag alapján,
- kedvezőbbet számlázza ki,
- „Tud ennél jobbat?”.

11.2. A másik 30 másodperc időtartamú reklámban egy kvízműsort idéző környezetben a következő párbeszéd hangzik el:

Műsorvezető: Itt az utolsó kérdés. A Pannon új tarifacsomagjaival minél többet beszél, annál kevesebbet fizet egy percért. Tud ennél jobbat?

Játékos: Azt hiszem, kiszállok.

Műsorvezető: Biztos ebben, Tibor? Inkább segítek. A Pannon kiszámítja havi költségeit több tarifacsomag alapján is és a kedvezőbbet számlázza ki. Tud ennél jobbat?

Játékos: Nem tudok.

Műsorvezető: Ön nyert!

Narrátor: Legyen Ön is nyertes! Jöjjön el a Pannon GSM üzleteibe!

A reklámfilm kezdetén feltűnik a „Tud ennél jobbat?” szlogen, amely később is többször megjelenik. A szóbeli információk elhangzásával párhuzamosan a következő olvasható:

- kiszámítja költségeit,
- több tarifacsomag alapján,
- kedvezőbbet számlázza ki,
- „Tud ennél jobbat?”.

Megjegyzendő, a televíziós reklámok közzététele ún. duo spot alkalmazásával történt, azaz két külön reklámfilm (az egyik a „történet”, a reklám üzenetét megfogalmazó reklámfilm, a másik egy készülékajánlat) került egy más vállalkozás reklámjának közbeiktatásával lejátszásra. A duo spot második reklámfilmjeiben is megjelent (szóban és írásban egyaránt) a „Tud ennél jobbat?” szlogen.

11.3. A nyomtatott sajtóban fizetett hirdetésként, „Minél többet beszél, annál kevesebbet fizet egy percért! Újból a Pannon ajánlata a legjobb!” címmel megjelent egész oldalas reklám tájékoztatást ad arról, hogy „az új tarifacsomagok mellé a Pannon ezúttal kitalált egy díjcsökkentő újdonságot is, amely most is az árak terén teszi vonzóvá a Pannon GSM új díjcsomagjait. Előjáróban csak annyit, hogy ennyire az ügyfelek érdekeit szem előtt tartó szolgáltatás még nem volt a hazai mobilkommunikációs piacon. A szolgáltatás lényege a következő: a cég nemcsak az általunk választott tarifacsomag alapján számítja ki költségeinket a hónap végén, hanem a miénket követő, kedvezőbb percdíjú csomag szerint is, majd azt a számlát kapjuk meg, amelyiken a számunkra kedvezőbb végösszeg szerepel.”

11.4. A televíziós reklámokban szereplő műsorvezető fotóját tartalmazó óriásplakáton hangsúlyozottan szerepel a „Tud ennél jobbat?” szlogen, illetőleg annak közlése, hogy „több tarifacsomag alapján a legalacsonyabb végösszeget számlázzuk.” Jóval kisebb betűméretben szerepel, „az ajánlat a Díjcsökkentő szolgáltatás és a Pannon 50-1000 tarifacsomagok egyikének egyidejű igénybe vétele esetén érvényes. Díjcsökkentő szolgáltatásunk 2004. augusztus 16-án lép életbe. Részletek az üzletekben. www.pannongsm.hu”.

11.5. A fogyasztók figyelmét a „Díjcsökkentő” szolgáltatásra felhívó (számos készülékajánlatot tartalmazó) 4 oldalas szórólap első oldalán kiemelten szerepel, hogy „több tarifacsomag alapján a legalacsonyabb végösszeget számlázzuk!”.

11.6. Egy másik, a figyelmet a „Felező” akcióra, illetőleg a Pannon 50-1000 díjcsomagokra, valamint egyes készülékekre is felhívó szórólapban figyelemfelhívásra alkalmas módon szerepel, „Minél többet beszél, annál kevesebbet fizet egy percért!” Ezzel kapcsolatban a szórólap közli egyebek között, „a díjcsökkentés nálunk automatikus... A piacon egyedülálló szolgáltatás lényege, hogy kiszámítjuk havi költségeit az Ön, és az Önét követő – alacsonyabb percdíjú – tarifacsomag alapján is, és a kedvezőbbet számlázzuk ki.” Ugyanez a tájékoztatás olvasható a Pannon 50-1000 díjcsomagokat, illetve a „Díjcsökkentő” szolgáltatást reklámozó (konkrét készülék ajánlatokat is tartalmazó) szórólapban, amelynek első oldalán – a televíziós reklámokból ismert műsorvezető fotójával – szerepel a következő közlés: „Minél többet beszél, annál kevesebbet fizet egy percért.”

12. A Pannon 50-1000 díjcsomagok használói részére az eljárás alá vont „Felező” elnevezéssel akciót tartott 2004. szeptember 13. és november 13. között, melynek keretében a fogyasztók a díjzabásban meghatározott díj feléért küldhettek a belföldi hálózatokba SMS és MMS üzeneteket.

Az ezzel kapcsolatos reklámkampányra 2004. szeptember 13. és november 17. között került sor.

12.1. A nyomtatott sajtóban megjelent, a televíziós reklámokban szereplő műsorvezető fotóját és a „Tud ennél jobbat?” szlogent tartalmazó - egy telefonkészülék képét és egyes rá vonatkozó információkat is tartalmazó - reklám szerint „Segítünk: felezünk! Pannon 50-1000: SMS, MMS 50%-os áron!” A jóval kisebb betűvel írott tájékoztatás szerint „a Pannon ezúttal azt találta ki, hogy az új Pannon 50-1000 számlás tarifacsomagok mindegyikében az SMS- és MMS-küldés költségét 50%-kal csökkenti. Így a Pannon 1000-sal például már 9 forintért küldhet SMS-t bármikor bárkinek.” A még kisebb betűmérettel közöltek szerint „az SMS, MMS akció 2004. szeptember 13-tól 2004. november 13-ig tart, és kizárólag a Pannon 50, 100, 150, 250, 500, 1000 számlás tarifacsomagokra érvényes. A készülékajánlat igénybevételéhez, a kedvezményes készülékvásárláshoz kapcsolódó, 24 hónapos nyilatkozaton belül 12 hónapos tarifahűség-nyilatkozatot is kérünk. A készülék ajánlat csak a Pannon 500 és 1000 számlás tarifacsomagokra érvényes.” A reklám ezen apróbetűs részben közli, hogy „részletek az üzletekben. Pannon GSM nonstop információs vonal: 173 (bármely más hálózatról +36 20 920 0200). www.pannongsm.hu”.

12.2. A televíziós reklámokban szereplő műsorvezető fotóját tartalmazó óriásplakáton hangsúlyozottan szerepel a „Tud ennél jobbat?” szlogen, illetőleg annak közlése, hogy „Pannon 50-1000: SMS, MMS 50%-os áron!” A plakáton jóval kisebb betűméretben szerepel, „az SMS, MMS akció 2004. szeptember 13-tól 2004. november 13-ig tart, és kizárólag a Pannon 50, 100, 150, 250, 500, 1000 számlás tarifacsomagokra érvényes. A kedvezményes 50%-os díj csak a belföldi hálózatokba küldött SMS- és MMS-üzenetekre vonatkozik. Részletek az üzletekben. www.pannongsm.hu”.

IV.

A reklámtevékenység egyes sajátosságai

13. A Versenytanács az eljárás alá vont által előadottakat elfogadva megállapította, a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak a figyelem felkeltésére vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. A kiemelkedő színvonalat megtestesítő reklám a megértéshez szükséges kommunikációs jeleken túl nem vagy minimális mértékben tartalmaz plusz jeleket. Egyetlen erős főüzenete van, s ezt a főüzenetet döntően képi nyelven közli. A reklámban megjelenő szöveg és a kép között pontosan megtervezett szereposztás áll fenn. A főüzenet mindig elválik az információsortól és teljes egészében releváns a befogadó elvárásait illetően.

Az eljárás alá vont előadása rámutatott a közlésre szánt információk köre eszközönkénti kialakításának, azok kódolásának és közzétételének a jelentőségére is. Az eszközök helyes megválasztása során az eszközök információbefogadó és átbocsátó kapacitásának figyelembe vétele kritikus kérdés a reklámozók számára, mert az eszközök kapacitása és ebből fakadóan az eszközök funkciója is különböző. Azért használnak a fogyasztók megszólítására általában

médiamixet, mert az egyes eszközök csak rendeltetésszerűen működnek, s a reklámozó investíciója is csak ekkor működik rendeltetésszerűen. Általánosságban elmondható, hogy a legszűkebb információátbocsátó kapacitással a tömegkommunikációs médiumok (sajtó, tévé, rádió, óriásposzter) rendelkeznek. Amennyiben ezekben az optimálisnál több információt helyez el a reklámozó, akkor a szóban forgó médiumok nem töltik be funkciójukat.

A sajtóhirdetés (kivéve a PR-cikk, X-es cikk-jellegű közléseket) a fősor, az illusztráció, egy limitált terjedelmű szövegtest és a reklámozó emblémája/logotípiája közlésére alkalmas. A televíziós reklámban az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb információ fér el. A rádióhirdetések emlékezeti hatása valahol a maximum 3 közölt információ körül mozog (ezek között konkrét adatok hasznosan nem szerepelhetnek). Az óriásposzter befogadására egy autósna maximum 1 másodperce, egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van: ebből következően az óriásposzter maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (fősor, kép és embléma). A kiemelkedően hatásos óriásposzterek két (kép, embléma) vagy csak egy motívummal működnek.

Részletesebb informálás céljára a különféle direktmarketing-eszközök (levelek, címre küldött prospektusok stb.) szolgálnak.

V.

A vizsgálati jelentés

14. A vizsgálati jelentés szerint nem különböztethetők meg a reklámkampányok aszerint, hogy a „Tud ennél jobbat?” kérdés a „Nem tudok.” válasszal együtt avagy anélkül szerepelt a reklámokban. A kérdéses szlogen piacelsőségi és összehasonlító állításnak tekinthető. Kiemelte az eljárás alá azon nyilatkozatát, amely szerint a piac dinamizmusa és a termékek összetettsége miatt azokat összehasonlítani szinte lehetetlen - ez esetben viszont kérdés, hogy mi lehetne az eljárás alá vont által ösztönözni kívánt fogyasztói tájékozódás alapja.

15. A vizsgálók szerint csak azok a tarifacsomagok abszolút értékben a legjobbak, amelyeknél mind a percdíj, mind az SMS díja a versenytársak hasonló tarifacsomagjaihoz képest alacsonyabbak. Azokban az esetekben, mikor valamelyik díj magasabb, még ha a lebeszélhető percek után a percdíjak a Pannon-csomagnál a legalacsonyabbak, a vizsgálók véleménye szerint nem tekinthető az eljárás alá vont a legjobbnak a piacon.

16. A vizsgálók megjegyezték továbbá, hogy a worry-free csomagok esetében meglehetősen nehezen alátámasztható állításnak tartják azt, hogy egy szolgáltató a percdíjak alapján helyezi magát a másik kettő elé, hiszen amennyiben egy fogyasztó nem teljesen beszél le a csomagokban foglalt percek, azok összehasonlíthatatlanná válnak. Vagyis a worry-free csomagok tekintetében akkor megfelelő a percdíjakon alapuló összehasonlítás, ha a szolgáltató jelzi, hogy az csupán a csomagban foglalt percek lebeszélése esetén érvényes. Ez a tény a vizsgálók szerint azt az álláspontot erősíti, hogy a worry-free csomagok tekintetében akár a percdíjak alapján a valóságnak megfelelő összehasonlítás is valótlanná válhat.

17. A „Dijcsökkentő” szolgáltatás reklámjaival kapcsolatban a vizsgálók megállapították, az csak két egymást követő tarifacsomag esetében lép működésbe, így az a mondat, miszerint „a Pannon kiszámítja havi költségeit több tarifacsomag alapján is, és a kedvezőbbet számlázza ki”, semmiképpen nem nyújt megfelelő tájékoztatást a fogyasztó számára.

18. Az egyes reklámokban szereplő „Csak nálunk nem nőnek a percdíjak” szlogen kapcsán a vizsgálók felhívták a figyelmet arra, hogy sem a Vodafone 250, sem pedig a Vodafone 800 esetében nem nőnek a percdíjak a csomagban foglalt percek lebeszélése után.

19. A Pannon 1000 díjcsomagok 18 Ft/perc közlést tartalmazó reklámjaival összefüggésben kiemelték, a reklámban semmi sem utalt arra, hogy a 18 Ft/perces díj csak akkor érvényes, amennyiben a fogyasztó mind az 1.000 percet lebeszéli.

20. A vizsgálók jogsértés megállapítását és bírság kiszabását indítványozták.

VI.

Az eljárás alá vont védekezése

21. Az eljárás alá vont a „Tud ennél jobbat” szlogennel kapcsolatban előadta, a reklámügynöksége által eredetileg meghatározott kommunikációs cél annak közvetítése volt, hogy az eljárás alá vont nyújtja a legjobb díjcsomagokat az adott szegmens számára. Ez a megközelítés azonban csak a közte és a reklámügynökség közötti párbeszéd alapja volt. A közvetítendő üzenet akként került módosításra, hogy a reklámmal a fogyasztók aktivizálását érik el. Arra kívánták a fogyasztókat rábírni, hogy vizsgálják meg a piacon található Pannon 50-1000 díjcsomagokhoz hasonló ajánlatokat és hozzák meg döntésüket. E szituációt képezi le a végül a médiába került rádió- és televíziós reklám, amely játékos formában hívja fel az előfizetők figyelmét a gondos mérlegelésre. A fogyasztók széles tömege által ismert környezetet, egy kvízzjátékot felidéző reklám tökéletesen közvetíti a módosított üzenetet, amennyiben egy kérdéssel és kételyt ébresztő válasszal cselekvésre készíti az előfizetőt. A reklám célja az volt, hogy ebben a kvízzjáték-környezetben a fogyasztót töprengésre, elgondolkodásra készítse.

Kiemelte, jelentős különbség van az esetben, ha valaki azt állítja magáról, ő a legjobb, mintha az üzenet úgy szól, nincs nálam jobb. A „Tud ennél jobbat?” szlogen esetében nem azt kell az eljárás alá vontnak bizonyítania, hogy ő a legjobb, csak azt, hogy ajánlatánál összességében nincs jobb. Ez nem zárja ki, hogy az egyik versenytársnál valamelyik csomagban olcsóbb legyen az SMS vagy a percdíjak a kínált hat csomagból egy esetben, egy bizonyos időtartományig alacsonyabbak legyenek: a végeredmény az, hogy az eljárás alá vont ajánlatánál nem volt jobb ajánlat a piacon. Kiemelte továbbá, lényeges, hogy egy-egy ajánlatot (tarifacsomagot) csak összességében lehet vizsgálni. A versenytársak ajánlatai nem hasonlíthatók egymással össze csupán a havi előfizetési díjak, a percdíjak, és az SMS/MMS díjak alapulvételével. Az eljárás alá vont a vizsgált időszakban az ajánlatát készülékajánlattal együtt nyújtotta, a versenytársaktól eltérően.

A „Tud ennél jobban?” szlogen tehát nem tényállításként kell vizsgálni, hanem mint egy cég azonosítását hordozó szlogent vagy logót, s nem lehet olyan következtetést levonni (és a fogyasztók sem vontak le ilyen következtetést), hogy piacelsőségi állítást tett a szlogen használatával. Arra is felhívta a figyelmet, hogy egy vállalkozás folyamatosan (hetente) készít részére közvéleménykutatást, s a kutatás szerint a „Tud ennél jobbat?” szlogen spontán ismertsége a megkérdezettek körében igen alacsony, néhány százalékos volt. Ennek következtében döntés született arról, hogy az eljárás alá vont változtatni kíván a szlogenen.

2005. március 1-től az új reklámokban ez nem jelenik meg, illetőleg az utóreklámoknál március 14-től nem kerül alkalmazásra.

Álláspontjának alátámasztására egy-egy holland és brit ítéletre hivatkozott, egy amerikai ügyre hivatkozva pedig kiemelte, egy vállalkozás szlogenjének tartalma alapján nem marasztalható el. Az azonosítás, azonosíthatóság érdekében történik a szlogen használata. Az egységes kommunikáció egyik legfontosabb célja tehát (hosszú távon pedig a legfontosabb célja lehet), hogy a direkt ajánlat részletes átadása mellett, indirekt módon image-t építsen.

22. A Pannon 1000 tarifacsomagot népszerűsítő reklámjaival kapcsolatban arra mutatott rá, hogy a piacon lévő worry-free tarifacsomagok közül ezzel érhető el a legkedvezőbb percdíj. Ez a megállapítás tényszerűen helytálló és összehasonlítható a T-Mobile Relax 1000 (22 Ft/perc) és a Vodafone (19 Ft/perc) legalacsonyabb percdíjaival.

Kiemelte, percdíj csak a becsomagolt percek letelefonálása után értelmezhető.

Álláspontja szerint csak akkor lenne megtévesztő az az állítás, hogy a percdíj a Pannon 1000 tarifacsomagban 18 Ft/perc, ha eltekintenénk attól körülménytől, hogy a Pannon 1000 tarifacsomag számlás előfizetéshez kapcsolt tarifacsomag, s mint ilyen, a szolgáltatás díja egyrészt a havi előfizetési díjból, másrészt a forgalmi díjból áll. A számlás tarifacsomagok általános jellemzője, hogy a havi előfizetési díj egy része lebeszélhető. Ezen a (worry-free) csoporton belül pedig szintén minden tarifacsomagra jellemző, hogy a havidíj 100%-a lebeszélhető. Így természetesen a percdíj csak az 1001. perc lebeszélése után értelmezhető. Erre az esetre pedig teljességgel helytálló az az állítás, hogy a percdíj 18 Ft. Megjegyezte, az „átlagos” fogyasztó nem vitathatóan tisztában van a worry free tarifacsomagok legfontosabb jellemzőivel, azaz, hogy a fogyasztó egy meghatározott (a tarifacsomag nevében is jelzett) mennyiségű percet megvesz (a havi előfizetési díj fizetése ellenében lebeszélheti). Az pedig teljesen magától értetődő, hogy a havidíj összegét akkor is ki kell fizetni, ha nem beszél az előfizető egy adott mennyiségű percet az időszakban. Ez a körülmény valamennyi fogyasztónk számára is ismert volt, amit az is jelez, hogy hasonló panasszal egy előfizető sem jelentkezett.

Az általa reklámozott - lista árat - képező percdíjak valóságos percdíjak: az előfizetőnek egy használati szint felett tényleg ennyit kell fizetnie. Míg a két versenytársnál az ügyfelek nagyon ritkán, a T-Mobile-nál majdnem soha sem fizet az ott meghirdetett percdíj szerint. Például a Relax 250 esetében, ha havonta 250 percnél kevesebbet beszél, akkor a percdíj értelemszerűen magasabb lesz (hiszen ott az ügyfél 250 percet vásárol meg a havidíjért). Abban az esetben viszont, ha a T-Mobile ügyfele 250 percnél hosszabb idejű kimenő hívást kezdeményez, akkor a 250 perc fölötti kezdeményezett hívások percdíja már 32 Ft/perc. Ebben az esetben az átlag percdíja a két szélsőérték, tehát a 26 Ft és a 32 Ft között lesz majd - ez pedig a T-Mobile esetében azt jelenti, hogy minden olyan ügyfele, aki a Relax 250 csomagot választva adott hónapban 250 percet meghaladó időben kezdeményez hívást, egységesen és automatikusan rosszabb percdíjjal telefonál, mint a meghirdetett 26 Ft/perc.

Utalt arra is, minden fogyasztóra érvényes, hogy adott fogyasztó számára a legjobb megoldás nem feltétlenül jelenti a legolcsóbb megoldást is. A percdíj egy eleme az ügyfélpreferenciaterképnek.

23. A „csak nála nem növekszik a percdíj” kitételrel összefüggésben előadta, hogy ez a kommunikáció bevezetésekor igaz volt, a Vodafone a bevezetés után lépett erre. A Vodafone 150 és 800 esetén sem változik a percdíj a becsomagolt percek lebeszélése után.

24. A „Díjcsökkentő” szolgáltatás kommunikációjával összefüggésben előadásra került, hogy az egyértelmű, érthető volt az átlagos fogyasztó számára. A worry-free csomagok azok számára a legkedvezőbbek, akik előtt ismertek telefonálási szokásaik, ugyanakkor előfordulhat, hogy egy adott időszakban többet telefonálnak a feltételezettnél. Ebben az esetben kedvező számukra a „Díjcsökkentő” szolgáltatás.

A kettő, illetőleg a több tarifacsomagokra reklámokban történő utalással összefüggésben kiemelésre került, azzal kapcsolatos fogyasztói panasz nem érkezett, hogy a fogyasztók megtévesztésre alkalmasnak találták volna, hogy a „Díjcsökkentő” szolgáltatás reklámja során párhuzamosan megjelenik a „kettő” és a „több” tarifacsomagra való utalás. A „Díjcsökkentő” szolgáltatás reklámjainak azon kitételét, amely szerint az eljárás alá vont több tarifacsomag alapján számítja ki a fogyasztó által fizetendő díjat, úgy kell értelmezni, hogy az öt közül bármelyik, egymás melletti kettő alkalmazásra kerül, amelyet a fogyasztó a „Díjcsökkentő” szolgáltatás kapcsán választ. Megítélése szerint nincs érdemi eltérés a „több tarifacsomag,” illetőleg a „két tarifacsomag” értelmezése között.

25. Álláspontja szerint ma minden reklám túloz valamilyen mértékben, ez a reklám lényege. Van csatorna (pl. televízió, Billboard), amely képtelen az összes részletinformációt közölni, ennél fogva hajlamosabb a túlzásérzet kialakítására. Ez azonban elfogadott tény, mind a kommunikáció hatásának kitett fogyasztók, mind a reklámszakma számára. Bizonyos csatornák ellenben (szórólapok, internet) a pontos részletek közlésére a leginkább alkalmasak. Így történt a jelen esetben is, ahol több millió szórólapot gyártott le, részletes információkkal, pontosan annak érdekében, hogy a fogyasztók még véletlenül se értsék félre a részleteket.

26. Az eljárás alá vont szerint a reklámok megtévesztő voltának értelmezésénél figyelemmel kell lenni az ésszerűen és tudatosan viselkedő, szabad akaratából vásárló fogyasztó fogalmára is. Az elmúlt években a korábbiakhoz képest a vállalkozások által a piacon általában használt erőteljesebb és agresszívabb marketing-stratégia miatt a fogyasztói tolerancia-szint megemelkedett. Az átlagos fogyasztó már hozzászokott a reklámokhoz és tud arról, hogy azok túlzóak, a reklámok esetén elengedhetetlen túlzásokon átlátva értelmez, fogad be egy hirdetést. A fogyasztókat nem egy kiszolgáltatott vásárlói körnek, hanem ésszerűen, tudatosan, megfontoltan és szabad akaratából cselekvő személyeknek kell tekinteni, akik a különböző reklámok, ajánlatok megtekintése után tájékozódnak (és tájékozódni tudnak) a piacon a termék megvásárlása, illetve adott esetben egy előfizetői szerződés megkötése előtt. A fogyasztók a Pannon 50-1000 tarifacsomagok közötti választás során is tudatosan, telefonálási szokásaik ismeretében döntenek. Ha rossz választás volt, akkor csomagot váltanak, illetve a „Díjcsökkentő” szolgáltatást vehetik igénybe. Megjegyezte, az átlagos fogyasztó nem vitathatóan tisztában van a worry-free tarifacsomagok legfontosabb jellemzőivel. Ezzel kapcsolatos közvéleménykutatást ugyan nem végzett, de nem mellőzhető, hogy nem ő lépett piacra először ezzel a termékkel, a két másik versenytárs korábban megjelent ezekkel a tarifacsomagokkal.

Kiemelte továbbá, az ésszerűen, tudatosan, megfontoltan és szabad akaratából cselekvő fogyasztóktól minden esetben elvárható, hogy egy termék megvásárlása/szolgáltatás igénybevétele előtt megfelelő körültekintéssel tájékozódjanak. Megjegyezte, Magyarország egy nagyon érzékeny piac. Ez különösen igaz a mobilszolgáltatások piacára, hiszen a

mobilhasználók rezsijének jelentős részét képezi a mobilköltség, erre a fogyasztók nagyon odafigyelnek, azaz folyamatosan számolnak, utánanéznak a paramétereknek. Félrevezetni őket ebben a „témában” akkor is szinte lehetetlen lenne, ha ilyen szándéka lenne egy szolgáltatónak.

27. Az eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra, nem helytálló az a megállapítás, hogy nagyon erős korreláció van a vizsgált kampányok és az értékesítési mutatók között. Önmagában a fokozott televíziós aktivitásnak van hatása az értékesítési adatok alakulására, s az adott időszakban jelentős összegeket költött új termékei kommunikációjára. Megjegyezte továbbá, az értékesítési számok ezen kívül erősen függenek az éppen aktuális készülékes ajánlattól, vagyis a belépési korlát nagyságától.

28. Megítélése szerint a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja méltánytalan terhet róva a szolgáltatókra nem a verseny növelésének irányába hat, olyan gyakorlatot követel meg, mely szerint egy sokféle aspektusból minősíthető szolgáltatást (szolgáltatási csomagot) valamennyi és nem csak a fő feltételei, tulajdonságai alapján kell jellemezni a megjelenő reklámokban, a szolgáltatók a különböző média megjelenésekben túlzott mennyiségű, immáron értelmezhetetlen információt kénytelenek közzétenni, elkerülendő a hivatali vizsgálatot, s ez hátrányosan befolyásolja a fogyasztók választási szabadságát.

29. A bírság mértékével összefüggésben az eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra, hogy

- az érintett fogyasztók köre nem jelentős, tekintettel arra, hogy az állítólagos jogsértéssel érintett fogyasztók köre megegyezik a megtévesztett fogyasztók körével, amelynek kettő mutatója van, a termékek eladott darabszáma és a fogyasztói panaszok, fogyasztói panasz azonban nem volt,
- a jogsérelem súlya nem jelentős, melynek kapcsán figyelembe veendő a mai „agresszívabb” és a fogyasztókat felnőttként kezelő, az alkotói szabadságot egyre inkább támogató reklámpiac sajátosságait,
- a reklámozáskor a kellő körültekintéssel és a vonatkozó jogszabályok betartásával jóhiszeműen járt el.
- egy új díjcsomag bevezetését nem lehet a bírság mértékének megállapításánál súlyosbító körülményként értékelni, mivel a változások éppen a fogyasztók érdekeinek érvényesülését segítik elő és a verseny intenzitását növelik.

30. Az eljárás alá vont a bizonyítási indítványként kérte, a Versenytanács utasítsa a vizsgálókat arra, a versenytársakra is kiterjedően vizsgálják meg, hogy

- milyen összefüggés állítható fel az eljárás alá vont egyéb termékei és a worry-free tarifacsomagok értékesítése között az adott időszakban,
- a fogyasztó választását egy olyan komplex csomag esetén, amely az előfizetésen és a tarifacsomagon túl egy készüléket is tartalmaz (ez a tipikusan értékesített „előfizetői csomag”), mennyiben (milyen súllyal) befolyásolja a percdíj mértéke, a tarifacsomag egyéb jellemzői, az igénybe vehető külön szolgáltatások, és maga a készülékajánlat (és annak műszaki jellemzőin és újdonságán túl az alkalmazott ár),
- milyen összefüggés állítható fel az eljárás alá vont reklámköltségeinek alakulása és a 2004. év IV. negyedévében elért piaci pozíció között, azzal, hogy a vizsgálat terjedjen ki 2003-2004. teljes időszakára, de legalább a 2004. I. félév és a 2004. II. félév adatainak összevetésére.

Az eljárás alá vont szerint a vizsgált worry-free számlás ajánlatai legalább olyan jók, mint a versenytársak hasonló időmennyiséget célzó ajánlatai. Ahol ez az állítás a felületes szemlélő számára nem is nyilvánvaló, összességében ott is igaz (pl. a Vodafone 90 és a Pannon 100

esetében). Ennek bizonyítására felajánlotta, valamennyi worry-free tarifacsomagot használó előfizetője esetében kiszámítja azt, hogy az adott fogyasztó mennyit fizetett volna akkor, ha a versenytársak azonos csomagját használja.

31. Az eljárás alá vont szerint nem tanúsított a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást, ezért jogsértés hiányában kérte az eljárás megszüntetését.

VII. Jogi háttér

32. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

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

A Tpv. 67.§-ának (4) bekezdése értelmében nem indítható vizsgálat, ha a Tpv-be ütköző magatartás elkövetése óta három év eltelt. Ha a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás azzal valósul meg, hogy valamely helyzetet vagy állapotot nem szüntetnek meg, a határidő mindaddig nem kezdődik el, amíg ez a helyzet vagy állapot fennáll.

A Tpv. 72.§-a (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljáró versenytanács a vizsgáló jelentése alapján az eljárást megszünteti, ha nem látja indokoltnak annak folytatását, illetve megállapítja, hogy az eljárás alá vont ügyfél a törvénybe ütköző magatartás hiányában nem marasztalható el.

A Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d), f) és j) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetőleg megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását, valamint a Tpv. 72.§-a (1) bekezdésének a) pontja szerint az eljárást megszünteti.

Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A (2) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát

különösen a gazdasági verseny veszélyeztettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

VIII.

A Versenytanács döntése

A reklámok versenyjogi megítélésnek általános szempontjai

33. A Tpvt. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tilalmazásával a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásának a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.

34. A Tpvt. 8.§-ának alkalmazásakor a Versenytanács - a bírói gyakorlattal összhangban – általános követelményként fogalmazza meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz, pontos és valóságos legyen. Ezzel összefüggésben megjegyzi a Versenytanács, ez a versenyjogi követelmény nem jelent akadályt a reklám megalkotása során jelentőséggel bíró kreativitás kibontakozása előtt. A kreativitás megmutatkozhat abban, hogy a reklám felhívja magára a figyelmet, s szerepet játszik abban is, hogy a reklám üzenete eljusson a fogyasztókhoz. Ezen a körön belül elfogadható, ha a reklám kiemeli az adott termék egyes tulajdonságait, s arra kreatív módon hívja fel a fogyasztó figyelmét - a reklám üzenete, a reklám által nyújtott tájékoztatás azonban nem lehet áldozata a kreativitásnak, a reklám nem tévesztheti meg a fogyasztót.

35. A fogyasztók megtévesztése a termék lényeges tulajdonságára vonatkozó bármilyen valótlan tényállítás révén megvalósul.

36. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseknek nem tényállási eleme sem a fogyasztóknak okozott sérelem megvalósítása, sem a fogyasztói panaszok rendelkezésre állása. A jogsértő magatartás megvalósításához tehát nincs szükség a megtévesztés bekövetkezését megállapító konkrét fogyasztói panaszra. A jogsértés megállapíthatósága kapcsán a fogyasztói panaszok léte vagy hiánya nem bír jelentőséggel, mivel fogyasztói panaszok hiányában is tanúsítható a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartás. A versenyjogi sérelem már a jogsértő fogyasztói tájékoztatás közreadásával bekövetkezik, s ennek megfelelően az adott magatartás versenyre gyakorolt hatása elsősorban nem a jogsértés megállapításának körében, hanem a bírsággal összefüggésben értékelendő.

37. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tpvt. ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik. Ezzel összefüggésben a Versenytanács aláhúzza, nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a minden esetben a túlzás eszközével élő reklámokat, a fogyasztó járjon el ésszerűen, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait ellenőrizze. Ez a

szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.

38. Önmagában nem kifogásolható egy vállalkozásra vagy termékre vonatkozó felsőfokú jelző reklámban vagy más, fogyasztóknak szóló célzó tájékoztatásban történő szerepeltetése, feltéve, hogy a fogyasztók számára egyértelmű, hogy az adott jelző, azaz az elsőségi állítás a termék mely tulajdonsága vonatkozásában fogalmazódik meg és az elsőségi állítás használata objektíven megalapozott, azt hitelt érdemlő, objektív adatok bizonyítják. Amennyiben a fogyasztók számára a reklám (bármely tájékoztatás) nem teszi egyértelművé, hogy a felsőfokú jelző a termék (a vállalkozás) mely tulajdonságára vonatkozik, s a reklám (tájékoztatás) a felsőfokú jelző vonatkozásában több fogyasztói értelmezést tesz lehetővé, akkor a vállalkozásnak valamennyi értelmezés szerint igazolnia kell a jelző megalapozottságát. Ennek során irányadó, hogy a vállalkozáshoz vagy termékhez kötődő tulajdonságnak az állítás teljes ideje alatt igaznak és pontosnak kell lennie, mivel csak ilyen körülmények között lehet a felsőfokú jelző használata objektíven megalapozott. A piacelsőséget, abszolút elsőbbséget kifejező felsőfokú jelző esetében a jelző megalapozottságát a vállalkozásnak valamennyi versenytárrsal, illetve versenyző termékkel szemben bizonyítania kell. Jogsértést követ el a vállalkozás, ha magáról vagy termékéről olyan felsőfokú jelzöt állít, amelyet nem tud hitelt érdemlően, objektív módon bizonyítani.

39. A Versenytanács ugyanakkor kiemeli, a kizárólag szubjektív értékelést tartalmazó, a fogyasztók által objektívizálható, így különösen az adott terméket a versenyző termékkel valamilyen formában összevető, valamely tulajdonságot számszerűsíthető formában megjelenítő üzenetet nem közvetítő reklámállítás általában nem alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

40. A reklám fogyasztóknak szóló üzenetének megállapítása kapcsán a Tpv. 9.§-a alapján eljáró Versenytanács osztja az eljárás alá vont által azon álláspontját, amely szerint a különböző marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák eltérő módon képesek az információk fogyasztók részére történő átadására. A reklámok általában igen kevés információ közlésére alkalmasak, s a velük való találkozás során a fogyasztó nem végzi el a reklámok elemzését.

41. Ezzel összefüggésben – figyelemmel az eljárás alá vont előzetes álláspontra adott észrevételeire is – a Versenytanács szükségesnek tartja kiemelni, a reklámok versenyjogi megközelítése nem követeli meg a vállalkozásoktól, hogy a reklámokban túlzott mennyiségű, értelmezhetetlen információkat helyezzenek el. A reklámokkal szembeni elsődleges követelmény az, hogy üzeneteik igazak, pontosak és valóságosak legyenek. Ez a versenyjogi követelmény általában tilalmazza a túlzásokat tartalmazó reklámüzeneteket. Nem képezheti mérlegelés tárgyát az, hogy egy valótlan állítás „milyen mértékben valótlan.” Mindazonáltal e fő szabály alól is lehetnek kivételek, amikor a fogyasztó számára nyilvánvaló az állítás valóságtartalma a túlzást tartalmazó megfogalmazás ellenére is.

A vállalkozások különböző kiegészítéseket, magyarázatokat fűzhetnek a reklámállításokhoz. Megjegyzi a Versenytanács, az ilyen gyakorlat általában nem alkalmas a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, mivel – amint azt az eljárás alá vont érvelése is alátámasztja – a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret stb.) fogva a fogyasztókhoz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg, így egyetlen célja, hogy a vállalkozás például egy versenyfelügyeleti eljárás során a maga számára kedvezően hivatkozhasson a reklám apró betűs részében foglaltakra.

A „csak nálunk nem növekszik a percdíj a csomagokban foglalt percek lebeszélése után” állítás megítélése

42. A Pannon 50-1000 díjcsomagok 10.1. és a 10.2. pontban ismertetett reklámjai arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy csak az eljárás alá vontnál nem növekszik a percdíj a csomagokban foglalt percek lebeszélése után – miközben a csomagokban foglalt percek letelefonálása után a Vodafone 150 és 800 esetében sem növekszik a percdíj. A valóságnak meg nem felelő (a termék lényeges tulajdonságára vonatkozó) tájékoztatást adó reklámok alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére.

Megjegyzi a Versenytanács, nem fogadható el az eljárás alá vont azon védekezése, amely szerint a kommunikáció megkezdésekor az állítás megfelelt a valóságnak, a Vodafone később jött ki a piacra a két tarifacsomaggal. A Vodafone 2004. június 19-én vezette be a Vodafone 150 díjcsomagot, az eljárás alá vont 2004. július 19-én jelent meg a Pannon 50, 100, 150, 250, 500 és 1000 elnevezésű díjcsomagokkal, így már ismert volt előtte a versenytárs szolgáltatása.

A Pannon 1000 tarifacsomag 18 Ft/perc díjáról való tájékoztatás megítélése

43. Az eljárás alá vont védekezése során előadta, a worry-free tarifacsomagok esetén a percdíj csak a becsomagolt percek letelefonálása után értelmezhető. Az eljárás alá vont reklámjaiban tett állításai ugyanakkor nem ennek megfelelően kerültek megfogalmazásra. A reklámok által közvetített üzenet szerint a csomagon belül letelefonált percek után is percdíjat kell fizetni, amelynek mértéke a Pannon 1000 tarifacsomag esetében 18 Ft/perc.

Amint azt a Versenytanács a Vj-130/2004. számú ügyben hozott határozatában megállapította, a worry-free díjcsomagok esetén legfeljebb átlagos percdíjról lehet beszélni. Az ilyen díjcsomagok esetében a fogyasztók a csomagok belüli x lebeszélte perc után nem x-szer a percdíj nagyságú összeget fizetnek a szolgáltatás igénybevételéért. A megadott percdíj nem állandó, hanem változó nagyságú. Az átlagos percdíj nagysága a díjcsomaghoz tartozó kereten belül a díjcsomag ára / a lebeszélte percek száma művelettel számítható ki.

A 18 Ft/perc állítás nem teljesül azon fogyasztók esetében, akik Pannon 1000 díjcsomaggal rendelkeznek és az adott hónapban 1000 percnél kevesebbet telefonálnak (ha a fogyasztó pl. csak 500 percet telefonál, akkor az átlagos percdíj esetében 36 Ft). Megjegyzi a Versenytanács, a nyomtatott sajtóban megjelent, 10.1. pontban szereplő reklám esetében ezen, a reklámban igen hangsúlyosan megjelenő üzeneten az igen kis betűméretben közölt azon információ sem változtat, amely szerint a Pannon 50-1000 díjcsomagok esetében a percdíj *akár* 18 Ft is lehet.

A Versenytanács utal az eljárás alá vont nyilatkozatára is, amelyben kifejtette, a T-Mobile-nál majdnem soha sem fizet az ott meghirdetett percdíj szerint a fogyasztó, mivel például a Relax 250 esetében ha havonta 250 percnél kevesebbet beszél, akkor a percdíj értelemszerűen magasabb lesz (hiszen ott az ügyfél 250 percet vásárol meg a havidíjért). Az eljárás alá vont díjcsomagjai esetében ugyanez állapítható meg.

Az eljárás alá vont más előadásai is arra mutatnak rá, hogy maga az eljárás alá vont sem csak a becsomagolt percek letelefonálása után értelmezte a percdíjat, így például az általa készített, a 2004. szeptember 15-én piacon lévő worry-free tarifacsomagokat összehasonlító táblázatban a csomagokon belül is percdíjakat ismertet és elemez. A vizsgálati jelentésre és a Versenytanács előzetes álláspontjára tett észrevételeiben előadta, a piacon jelen lévő worry-free tarifacsomagok közül a Pannon 1000 tarifacsomaggal érhető el a legkedvezőbb percdíj, mely megállapítás tényszerűen helytálló és összehasonlítható a T-Mobile Relax 1000 (22 Ft/perc) és a Vodafone (19 Ft/perc) legalacsonyabb percdíjaival – miközben a Relax 1000 esetében a 22 Ft/perc csak a csomagon belül értelmezhető. Megjegyzendő továbbá, hogy a „csak nálunk nem növekszik a percdíj a csomagokban foglalt percek lebeszélése után” állítás szintén azt az értelmezést erősíti, a „percdíj” a csomagon belül is irányadó.

44. A fentiek alapján a Versenytanács megállapította, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas a Pannon 1000 díjcsomag 10.1., a 10.2. és a 10.3. pontban ismertetett reklámjainak azon - a Tptv. 9.§ alapján megállapítható - üzenete, hogy a Pannon 1000 díjcsomag esetében a fogyasztó által fizetendő díj 18 Ft/perc.

A „Díjcsökkentő” szolgáltatás reklámjai

45. A „Díjcsökkentő” szolgáltatás reklámjai több vonatkozásban alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére:

46. A 11.1. pontban ismertetett televíziós reklám esetén a szóban elhangzó és az írásban megjelenő tájékoztatás nincs összhangban egymással. A szóbeli közlés szerint a fogyasztó által fizetendő díj a fogyasztó által választott díjcsomag és az azt követő díjcsomag alapján kerül kiszámításra, míg az írásbeli, a reklámban olvasható tájékoztatás értelmében a költségek több tarifacsomag esetében kerülnek kiszámításra, amely azt az üzenetet közvetíti a fogyasztó számára, hogy a számítás során nemcsak két díjcsomagot vesznek figyelembe. A 11.2. pontban taglalt televíziós reklám esetében már nemcsak írásban olvasható, de szóban is az hangzik el, hogy „a Pannon kiszámítja havi költségeit több tarifacsomag alapján.” A két televíziós reklám e vonatkozásban alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. Ugyancsak a fogyasztók megtévesztésére alkalmas a 11.4. pontban ismertetett óriásplakát és a 11.5. pontban jelzett szórólap, amelyek szintén több tarifacsomagról tesznek említést.

47. A „Díjcsökkentő” szolgáltatás egyes, a 11.1., a 11.2., a 11.3. és a 11.6. pontban ismertetett reklámjai esetében a fogyasztók megtévesztésére alkalmas az az állítás is, amely szerint „minél többet beszél, annál kevesebbet fizet egy percért.” Az eljárás alá vont ezen állítást arra alapozza, hogy ha pl. a Pannon 50 díjcsomagot választó fogyasztó 80 percet beszél, akkor a fizetendő összeg nemcsak a Pannon 50, hanem a Pannon 100 díjcsomag alapján is kiszámításra kerül, s a fogyasztó a számára kedvezőbb összeget lesz köteles megfizetni. A „minél többet beszél, annál kevesebbet fizet egy percért” kategorikus állítás ugyanakkor nem teljesül azon fogyasztók esetében, akik többet beszélnek, mint korábban (az általuk kezdeményezett hívások időtartama hosszabb), de telefonálási szokásaik lényegesen nem változnak meg. Az eljárás alá vont a külön díj megfizetése ellenében igénybe vehető „Díjcsökkentő” szolgáltatás - ellentétben a reklám nyújtotta tájékoztatással - csak meghatározott időtartam esetén, nem minden becsomagolt percen felül letelefonált perc után jelent kedvezményt, így pl. ha a Pannon 50 díjcsomaggal rendelkező fogyasztó 88 percet telefonál, akkor még a Pannon 50, ha 89 percet telefonál, akkor a Pannon 100 díjcsomag

alapján kiszámított díj a kedvezőbb számára. Ennek megfelelően nem felel meg minden esetben a valóságnak az az állítás, hogy „minél többet beszél, annál kevesebbet fizet egy percért,” mivel ebben az esetben nem fog kevesebbet fizetni az a fogyasztó, aki nem telefonál legalább 89 percet (hasonló megállapítás tehető pl. a Pannon 100 és 150 díjsomag esetén a 135. és a 136., a Pannon 150 és 250 díjsomag kapcsán a 205. és a 206. perc vonatkozásában). Ugyancsak nem teljesül az állítás annál a Pannon 50 díjsomaggal rendelkező fogyasztónál sem, aki 100 percnél többet telefonál, mivel ezt követően már nem csökken az általa fizetendő díj mértéke, az eljárás alá vont csak a Pannon 100 alapján számolja ki a díjat, a következő díjsomag, a Pannon 150 alapján nem.

A „Tud ennél jobbat?” szlogen megítélése

48. Nem zárható ki, hogy egy reklámszlogen - amint azt az eljárás alá vont eljárás során tett nyilatkozatai is alátámasztják - alkalmas lehet a vásárlói döntések befolyásolására, hozzájárulhat a vállalkozás, illetőleg a vállalkozás termékei kapcsán kialakult és a fogyasztói döntések meghozatala szempontjából szerepet játszó image-hoz (ezt önmagában már az is igazolja, hogy a vállalkozások hosszabb időn keresztül, éveken át szükségesnek tartják ugyanazon reklámszlogen alkalmazását). A Versenytanács megítélése szerint azonban a széleskörűen alkalmazott „Tud ennél jobbat?”, illetőleg a „Tud ennél jobbat? Nem tudok.” reklámszlogenek olyan - a fogyasztó számára is nyilvánvalóan - szubjektív értékelést tartalmazó állításoknak tekintendők, amelyek a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására nem alkalmasak, nem közvetítenek olyan üzenetet a fogyasztók felé, amely alapot adna a Tpvt. 8.§-a rendelkezései megsértésének a megállapítására.

A Versenytanács döntése

49. A Versenytanács szerint az eljárás alá vont a 2004. évben a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított és megsértette a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontját, amikor egyes, a Versenytanács rendelkezésére álló reklámjaiban

- a Pannon 50-1000 díjsomagok kapcsán arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy csak ezen díjsomagok esetében nem növekszik a percdíj a csomagokban foglalt percek lebeszélése után,
- a Pannon 1000 díjsomag vonatkozásában megtévesztésére alkalmas módon használta a „percdíj” és az azzal azonos tartalmú kifejezéseket,
- a „Díjcsökkentő” szolgáltatása kapcsán arról tájékoztatta a fogyasztókat, hogy az általuk kifizetendő díj több (nemcsak két) tarifacsomag alapján kerül kiszámításra,
- a „Díjcsökkentő” szolgáltatás vonatkozásában azt állította, hogy minél többet beszél a fogyasztó, annál kevesebbet fizet egy percért.

50. Az eljárás alá vont által a 2004. év júliusától alkalmazott „Tud ennél jobbat? Nem tudok!”, illetőleg „Tud ennél jobbat?” reklámszlogenek vonatkozásában a Versenytanács az eljárást törvénybe ütköző magatartás hiányában megszüntette a Tpvt. - a 77.§ (1) bekezdésének j) pontja által felhívott - 72.§-a (1) bekezdésének második fordulata alapján.

51. A Versenytanács nem tartotta szükségesnek, hogy a jogsértés Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett a Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének

f) pontja szerint megtiltsa a jogsértő magatartás további folytatását, mivel a jogsértő magatartás tanúsítása már időben lezárult.

52. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben.

52.1. A bírság összegének megállapítása során a Versenytanács figyelemmel volt arra, hogy a jogsértő állításokat tartalmazó reklámok a felhasznált médiumok (televízió, óriásplakát stb.) jellegéből és a több hetet felölelő megjelenések gyakoriságából adódóan a fogyasztók széles körét érték el. Az érintett piacon az eljárás alá vont ugyan nem piacvezető, de jelentős részesedéssel rendelkezik. A Versenytanács azt is figyelembe vette, hogy a bírságnak egyfajta visszatartó erőt is ki kell fejtenie úgy az eljárás alá vont, mint más vállalkozások irányában. A bírság rendeltetése, hogy a vállalkozás további piaci magatartást befolyásolja, visszatartsa a tisztességtelen piaci magatartástól. A bírságnak emellett arra is alkalmasnak kell lennie, hogy nemcsak a jogsértőt, hanem a hasonló helyzetben lévő többi vállalkozást is visszatartsa a versenyjogot sértő magatartástól.

52.2. A Versenytanács azt a körülményt is számításba vette, hogy a jelen eljárás két olyan reklámkampányra terjedt ki, amelyek (illetve a reklámkampányok keretében megjelent reklámok) külön-külön eljárásban is vizsgálhatók lettek volna. A Versenytanács tekintettel volt a jogsértő reklámok megjelentetésével kapcsolatban az eljárás alá vont részéről felmerült költségekre is.

52.3. A Tpv-t-be ütköző magatartás gazdasági versenyre gyakorolt hatása kapcsán arra is figyelemmel volt a Versenytanács, hogy a jogsértő állításokat tartalmazó reklámok mellett a fogyasztók versenyjogilag releváns döntéseire más tényezők, tájékoztatások is befolyást gyakorolnak. Mindazonáltal ezzel összefüggésben a Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont azon érvelését, hogy a worry-free tarifacsomagok jellemzői már ismertek voltak a fogyasztók előtt. Az első ilyen díjcsomagok piacon való megjelenésétől számított néhány hét nem tette lehetővé a fogyasztók széles köre számára, hogy megismerje az új tarifacsomagok tényleges jellemzőit, s ezt a vállalkozások reklámtevékenysége sem segítette elő, hiszen nemcsak az eljárás alá vont, hanem az egyik versenytársa egyes worry-free díjcsomagokkal kapcsolatos reklámjait is jogsértőnek minősítette a Versenytanács a Vj-130/2004. számú ügyben.

VIII. Egyéb kérdések

53. A Versenytanács nem vonta kétségbe az eljárás alá vont azon állításait, amelyek értelmében a reklámok csak egy elemét képezik a fogyasztói döntésekre hatást gyakorló tényezőknek, illetve a készülékajánlatok szintén részét képezik ennek az összetett, számos körülmény által meghatározott folyamatnak. A Versenytanács azt sem vitatta, a reklámok fogyasztókra gyakorolt hatása sokrétű, így például a reklámokban történő megjelenés önmagában is hatást fejt ki a fogyasztókra. Ezeket a szempontokat a Versenytanács külön bizonyítás nélkül is figyelembe vette a bírság összegének meghatározásakor, amely a releváns reklámköltség és a törvényi maximum igen csekély részét teszi ki.

A Versenytanács szerint nem lett volna hozadéka az ügy szempontjából annak, ha az eljárás alá vont valamennyi worry-free előfizetője esetén kiszámítja, hogy az adott fogyasztó mennyit

fizetett volna akkor, ha a versenytársak azonos tarifacsomagját használja – hiszen éppen az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a versenytársak worry-free tarifacsomagjai lényeges jellemzőiket tekintve eltérnek egymástól, nem feleltethetők meg egyértelműen egymásnak, illetőleg a díj csak egy eleme az ügyfélpreferencia-térképnek.

Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács nem látta indokoltnak, hogy elfogadja az eljárás alá vont bizonyítási indítványait.

54. A Versenytanács felhívja a figyelmet arra, hogy a jelen határozat nem érinti az eljárással szemben Vj-194/2004. szám alatt folyamatban lévő eljárás tárgyát.

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

Budapest, 2005. március 17.