



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-32/2005/20.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Magyar Telekom Rt.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

határozatot

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a 2005. január 25-től április 30-ig tartott reklámkampányában

- a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított „Teleperc” elnevezésű díjcsomagjának reklámozása során,
- jogsértő módon alkalmazott összehasonlító reklámot a „Teleperc” elnevezésű díjcsomag és az Invitel Távközlési Szolgáltató Rt. kínálatának összevetése kapcsán.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 8.000.000 Ft (Nyolcmillió 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.

I n d o k o l á s

A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a Magyar Telekom Rt. ellen, hogy az eljárás alá vont „Teleperc” nevű díjcsomagjának reklámkampányával kapcsolatban jogsértő magatartást tanúsított-e.

I. Az eljárás alá vont

1. A korábban Magyar Távközlési Rt. elnevezéssel működő eljárás alá vont és az általa közvetlenül vagy (más vállalkozásokon keresztül) közvetve irányított vállalkozások által alkotott vállalkozáscsoport a távközlési piac minden szegmensében jelen van. A helyi, belföldi távolsági és nemzetközi vezetékes távbeszélő szolgáltatások nyújtásán kívül a csoporthoz tartozó vállalkozásokon keresztül Magyarország piacvezető mobil távközlési szolgáltatója, illetve az internet szolgáltatási piac meghatározó szereplője. Ezen túlmenően a csoporthoz tartozó további vállalkozások béreltvonali, adatátviteli, kábeltelevíziós és vagyonsbiztonsági szolgáltatásokat nyújtanak, valamint a csoport foglalkozik távközlési berendezések értékesítésével és bérbeadásával is.

Részvényeinek 59,2 százalékos tulajdonosa a MagyarCom Holding GmbH, amelynek részvényei száz százalékban a Deutsche Telecom AG tulajdonában vannak.

II. Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

2. A távbeszélő-szolgáltatási piacon jelentős piaci erővel rendelkező távközlési szolgáltató által nyújtott távbeszélő-szolgáltatás díjairól, valamint az egyetemes távközlési szolgáltatással kapcsolatos díjsomagokról szóló 3/2002. (I. 21.) MeHVM rendelet 11.§ alapján a szolgáltató jogosult olyan díjakat is képezni, amelyekkel kapcsolatban az egyes távbeszélő-szolgáltatási díjelemekkel, illetőleg a szolgáltatás igénybevételének egyes feltételeivel összefüggő díjmértékeket egymásra tekintettel határozza meg (díjsomag). A vezetékes szolgáltatók a lakossági ügyfeleknek a hangszolgáltatáshoz való hozzáférést ilyen díjsomagokban kínálják (a közvetítő-választás keretében is).

3. Az eljárás alá vont 2005. február 1-jén vezette be „Teleperc” elnevezésű díjsomagját, amelynek igénybevétele esetén az alábbi percdíjakért telefonálhatnak a fogyasztók, azzal, hogy a számlázás percalapon történik:

Helyi hívás csúcsidőben	Helyi hívás csúcsidőn kívül	Távolsági hívás csúcsidőben	Távolsági hívás csúcsidőben, betelepült Invitel hívásirányba	Távolsági hívás csúcsidőn kívül	Távolsági hívás csúcsidőn kívül, betelepült Invitel hívásirányba
10 Ft	4,90 Ft	18 Ft	20,43 Ft	9 Ft	9,95 Ft

4. A díjsomag bevezetését intenzív reklámkampány kísérte, amely 2005. január 25-én kezdődött és 2005. április 30-ig tartott. A reklámkampány három részre osztható,

- a 2005. január 25. – 2005. február 28.,
- a 2005. március 1. – 2005. március 31. és
- a 2005. április 1. – 2005. április 30.

közötti időszakra.

5. 2005. január 25. és 2005. február 28. közötti időszak

5.1. Elektronikus média

A televíziós reklámban egy fiatalember egy vásárcsarnokban a zöldséges standok között kínálja a „Teleperc” díjcsomag percdíjait. A reklámban

az alábbiak hallhatók:

Fiatalember: „Tessék a perceket! Vigyenek a perceimből! Van bőven, tessék nyugodtan válogatni. Friss helyi perceim vannak csak 10 Ft-ért, csúcsidőn túli meg 4,90-ért. 18-ért egy ropogós távolsági percet a kisasszonynak? Hétvégiből vagy csúcsidőn kívüliből 9-ért is akár! Ennél kevesebbért sehol nem talál percet.”

Narrátor: „Keresse meg a piacon a legjobb ajánlatot. A Matáv Teleperc díjcsomag percdíjainál nem talál kedvezőbbet!”

Fiatalember: „Tessék a perceket! Olyan frissek a percek, hogy szinte ropognak!”

a következők olvashatók:

Teleperc díjcsomag

Távolsági
csúcsidőn kívül
9.-

Helyi
csúcsidőn kívül
4⁹⁰

Helyi
csúcsidőben
10.-

A televíziós reklám 2005. március 1-től nem került sugárzásra. Ezen időpontig a reklám országos kereskedelmi és tematikus csatornákon volt látható, összesen kb. 1500 alkalommal.

5.2. Nyomtatott sajtó

Különböző országos napilapokban és hetilapokban, valamint helyi napilapokban 24 hirdetés jelent meg egész oldalas és ún. junior page (9/16 oldal) méretben. Az eljárás alá vont kétféle reklámot tett közzé:

5.2.1. Az országosan alkalmazott reklámban a televíziós reklámból ismert helyszínen látható a televíziós reklámokban szereplő fiatalember, a helyi csúcsidei (10 Ft) és csúcsidőn kívüli (4,90 Ft), a távolsági csúcsidei (18 Ft) és csúcsidőn kívüli (9 Ft) díjakat feltüntető táblák mögött. A reklám bal felső részén olvasható a „Keresse meg a legjobb percdíjakat a piacon!”, figyelem felhívásra alkalmas módon feltüntetett szöveg, míg a jobb alsó sarkában a „Teleperc díjcsomag” és a Matáv logója mellett az alábbi apró betűs szöveg olvasható:

„Az összehasonlítás alapja a www.invitel.hu, a www.tele2.hu, a www.htcc.hu és www.monortel.hu oldalakon a 2005. január 20-án közzétett percdíjak. A számlázás perc alapon történik helyi, helyközi I., helyközi II., távolsági, mobil és nemzetközi hívásirányok hívása esetén. A szerződéses feltételekkel kapcsolatban és további információért hívja a 1212-t. A díjcsomag 2005. február 1-jétől kerül bevezetésre”.

5.2.2. Az Invitel Távközlési Szolgáltató Rt. (a továbbiakban: Invitel) tevékenységi területén közzétett reklámok hasonlítanak a fentiekhez, azzal az eltéréssel, hogy a reklám bal felső sarkában szerepel a „Már a 25-ös körzetben is!” felirat (más Invitel-terület esetében az adott körzetszám kerül feltüntetésre). A reklámokban áthúzva az Invitel „Alaphang” díjcsomag távolsági, csúcsidőn kívüli 15,75 Ft-os, valamint a helyközi I. csúcsidőn kívüli 10 Ft-os percdíja, illetve mellettük az eljárás alá vont 9 Ft-os és 4,90 Ft-os díjai láthatóak.

A reklám jobb alsó sarkában a következő szerepel apró betűvel:

„Az összehasonlítás alapja a www.invitel.hu oldalakon a 2005. január 20-án közzétett percdíjak. A számlázás perc alapon történik helyi, helyközi I., helyközi II., távolsági, mobil és nemzetközi hívásirányok hívása esetén. A szerződéses feltételekkel kapcsolatban és további információért hívja a 1212-t. A díjsomag 2005. február 1-jétől kerül bevezetésre.”

5.3. Kültéri plakátok

Az eljárás alá vont kültéri plakátokon is reklámozott, billboard méretben (504 x 238 cm). 348 plakát az eljárás alá vont területén (250 Budapesten, 198 vidéken), 152 plakát pedig az Invitel területén került elhelyezésre.

A kültéri plakátok a reklámkampány egész ideje alatt jellemzően a televíziós reklám utolsó vágóképét láttatják, a televíziós reklámokból használt szlogennel: „Keresse meg a legjobb percdíjakat a piacon!”. A plakáton ezen kívül láthatóak az eljárás alá vont releváns percdíjai, a plakát jobb alsó sarkában pedig az alábbi szöveg:

„Az összehasonlítás alapja a www.invitel.hu, a www.tele2.hu, a www.htcc.hu és www.monortel.hu oldalakon a 2005. január 20-án közzétett percdíjak. A számlázás perc alapon történik helyi, helyközi I., helyközi II., távolsági, mobil és nemzetközi hívásirányok hívása esetén. A szerződéses feltételekkel kapcsolatban és további információért hívja a 1212-t. A díjsomag 2005. február 1-jétől kerül bevezetésre”.

6. 2005. március 1. és 2005. március 31. közötti időszak

6.1. Elektronikus média

Az eljárás alá vont a „Teleperc” díjsomagot különböző rádióadókon reklámozta 2005. március 14-től március 31-ig. A rádióban elhangzó reklámok nem ismertek a Versenytanács előtt.

6.2. Nyomtatott sajtó

A nyomtatott sajtóban a kampány ezen szakaszában reklámok nem jelentek meg.

6.3. Kültéri plakátok

Ebben az időszakban 152 billboard plakát volt látható az Invitel területén. A kültéri plakátokon látható szlogen a kampány ezen időszaka alatt a „Keresse meg a legjobb percdíjakat a piacon!”. A plakáton ezen kívül láthatóak az eljárás alá vont releváns percdíjai, illetve a plakát jobb alsó sarkában az alábbi szöveg került elhelyezésre:

„Az összehasonlítás alapja a www.invitel.hu, a www.tele2.hu, a www.htcc.hu és www.monortel.hu oldalakon a 2005. január 20-án közzétett percdíjak. A számlázás perc alapon történik helyi, helyközi I., helyközi II., távolsági, mobil és nemzetközi hívásirányok hívása esetén. A szerződéses feltételekkel kapcsolatban és további információért hívja a 1212-t. A díjsomag 2005. február 1-jétől kerül bevezetésre”.

7. 2005. április 1. és 2005. április 30. közötti időszak

7.1. Elektronikus média

2005. április 1-jétől több mint 1000 alkalommal újra látható volt több televíziós csatornán a „Teleperc” díjcsomag módosított reklámja, amely szóban a következőket közölte:

Fiatalember: Tessék a perceket! Vigyenek a perceimből! Van bőven, tessék nyugodtan válogatni. Friss helyi percek vannak akár 10 Ft-ért, csúcsidőn túli meg 4,90-ért is. 18-ért egy ropogós távolsági percet a kisasszonynak? Hétféligből vagy csúcsidőn kívüliből 9-ért is akár! Ennél kevesebért nehezen talál percet.

Narrátor: Keresse meg a piacon az Önnek megfelelő ajánlatot. A Matáv Teleperc díjcsomagja tele van kedvezőbbnél kedvezőbb percdíjakkal.

Fiatalember: Tessék a perceket! Olyan frissek a percek, hogy szinte ropognak!

7.2. Nyomtatott média

A reklámkampány ezen szakaszában a nyomtatott sajtóban kétfajta hirdetés jelent meg, összesen 24 alkalommal, több országos napi- és hetilapban, valamint egyes regionális napi- és hetilapokban:

7.2.1. Az országosan megjelentetett reklámon látható a televíziós reklámból ismert helyszín és fiatalember, a helyi csúcsidei (10 Ft) és csúcsidőn kívüli (4,90 Ft), illetve a távolsági csúcsidei (18 Ft) és csúcsidőn kívüli (9 Ft) tarifát feltüntető táblákkal. A hirdetés bal felső sarkában a „Keresse meg a piacon az Önnek megfelelő ajánlatot!” szlogen látható, jobb alsó sarkában pedig - a „Teleperc díjcsomag” felirat alatt és az eljárás alá vont logoja mellett - az alábbi került elhelyezésre apró betűs kivitelezésben:

„A megjelölt díjak Matáv-Matáv irányban érvényesek. A számlázás perc alapon történik helyi, helyközi I., helyközi II., távolsági, mobil- és nemzetközi hívások esetén. A szerződéses feltételekkel kapcsolatban és további információért hívja a 1212-t.”

7.2.2. Az Invitel területén közzétett reklámok nagyban hasonlítanak a fentiekhez, azzal az eltéréssel, hogy

- a reklám bal felső sarkában szerepel a „Már a 25-ös körzetben is!” szöveg (más Invitel-terület esetében az adott körzetszám kerül feltüntetésre),
- nem a fent részletezett percdíjak, hanem áthúzva az Invitel távolsági, csúcsidőn kívüli 15,75 Ft-os, valamint a helyközi I. csúcsidőn kívüli 10 Ft-os percdíja, illetve mellettük a Matáv megfelelő, 9 Ft-os és 4,90 Ft-os díjait tartalmazó táblák láthatóak.

7.3. Kültéri plakátok

A reklámkampány ezen szakaszában módosult a kültéri plakátok szlogenje, azokon a korábbiaktól eltérően a „Keresse meg a piacon az Önnek megfelelő ajánlatot!” volt olvasható (az apróbetűs szöveg nem változott).

2005 áprilisában az eljárás alá vont a saját területén helyezett el billboard plakátokat, összesen 470 darabot.

8. A reklámkampány időtartama alatt több tízezer fogyasztó választotta a „Teleperc” díjsomagot, s döntő többségük az LTO területi „Teleperc” CBC díjsomagot választotta, elsősorban az Invitel területén (LTO: az eljárás alá vonton kívüli vezetékes távközlési szolgáltatók).

9. Az eljárás alá vont reklámjaiban hivatkozott vállalkozások percdíjai az alábbi táblázatban kerülnek összefoglalásra:

Szolgáltató	Díjsomag	Helyi hívás		Távolsági hívás			
		<i>csúcsidőben</i>	<i>csúcsidőn kívül</i>	<i>csúcsidőben</i>	<i>csúcsidőben, betelepült Invitel hívási-irányba</i>	<i>csúcsidőn kívül</i>	<i>csúcsidőn kívül, betelepült Invitel hívási-irányba</i>
MATÁV	Teleperc	10	4,90	18	20,43	9	9,95
INVITEL	Koncert Duó	13,50	3,25	31,50		14	
	Koncert Trió	12,50	4,25	29,50		14,25	
	Korlátlan	16,75	0	33,50		16,75	
TELE2		10,50	4,90	18		9,90	
HTCC		17,76	8,04	35,88		14,40	
MONOR-TEL	Alaphang	11,75	5,25	30		15	
	Szomszéd+	0	0	30		15	

III. A vizsgálati jelentés

10. A vizsgáló álláspontja szerint a nyomtatott sajtóban megjelent „Keresse meg a piacon a legjobb ajánlatot!” szlogen nem értékelhető piacelsőségi állításként, az csupán a fogyasztói döntés meghozatalára való felhívásnak minősül.

A televíziós reklámokban megjelenő szlogenek esetében azok a szófordulatok értékelhetőek versenyjogi szempontból, amelyek azt emelik ki, hogy az eljárás alá vont ajánlatánál nincs kedvezőbb. A vizsgáló szerint a kampány első szakaszában a televíziós reklámban elhangzott felhívások piacelsőségi állításnak minősülnek.

A piacelsőségi állítás nem felel meg a valóságnak. Mind az Invitel, mind a Monortel rendelkezik olyan percdíjakkal, amelyek az eljárás alá vont azonos hívásiirányú percdíjainál alacsonyabbak. Ennek megfelelően megállapítható, hogy az eljárás alá vont piacelsőségi állítást használt és a piacelsőségi állítás több részében nem felelt meg a valóságnak. Kiemelte, az eljárás alá vont a Gazdasági Versenyhivatal megkeresése után a televíziós reklámot módosította, így az a fogyasztókhoz összesen egy hónapon keresztül jutott el.

11. Az Invitel területén közzétett nyomtatott sajtóbeli reklámok a vizsgáló álláspontja szerint megfelelnek a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 2.§-ának o) pontjában található összehasonlító reklám definíciónak.

A nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetésekben láthatóak az eljárás alá vont és az Invitel percdíjai, az Invitel percdíjak áthúzva, az eljárás alá vont percdíjak nem. A hirdetés két

hívásirányt, a távolságit és a helyközi I. irányt hasonlítja össze mindkét cég díjsomagjai közül. Az apró betűs részben hívja fel a hirdetés a fogyasztó figyelmét arra, hogy az eljárás alá vont díjsomagjainak számlázása percalapon történik. Az Invitel lakossági és kisvállalkozói ügyfelek számára érvényes Általános Szerződési Feltételei szerint az Invitel másodperc alapon számláz.

A vizsgáló álláspontja szerint az eljárás alá vont nyomtatott sajtóbeli hirdetési nem felelnek meg az összehasonlító reklámokra vonatkozó azon követelményeknek, miszerint az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő és amennyiben az összehasonlított áruk árát tartalmazza, köteles azokat tárgyilagosan bemutatni. Az eljárás alá vont reklámjai csupán az apró betűs részben jelenítik meg azt a tény, hogy az eljárás alá vont és az Invitel számlázási egysége eltér.

12. A vizsgáló indítványozta a jogsértés megállapítását az eljárás alá vont kommunikációs kampányának 2005. február 1. és február 28. között sugárzott televíziós reklámjaiban elhangzott piacelsőségi állítás, valamint a nyomtatott sajtóban megjelent összehasonlító reklámok tekintetében, illetőleg bírság kiszabását.

IV.

Az eljárás alá vont védekezése

13. Az eljárás alá vont előadta, a „Teleperc” díjsomag kommunikációs kampánya során a fogyasztók pontos és egyértelmű tájékoztatására irányult a szándéka. Kiemelt figyelmet fordított arra, hogy minden esetben jelezze a „Teleperc” díjsomag percdíjaival összehasonlított percdíjak megjelenésének helyét és idejét, illetve az összehasonlított percdíjakat biztosító elektronikus hírközlési szolgáltatók megnevezését.

14. A reklámokban szereplő apró betűs közlésekkel kapcsolatban az eljárás alá vont hangsúlyozta, ha a jogalkotó a fogyasztó megfelelő tájékoztatása szempontjából jelentőséget tulajdonít a betűméretnek, akkor azt a vonatkozó jogszabályban meghatározza. Ezt támasztja alá többek között a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 13/A.§-a, a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló 1999. évi XLII. törvény 6.§-a, illetve az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről szóló 64/2003. (X. 31.) ESzCsM rendelet 3.§-a.

Megjegyezte továbbá, hogy az esetek döntő többségében a reklámoknak helyt adó sajtótermékekben megjelenő újságcikkek betűmérete és az eljárás alá vont hirdetési kisbetűs szövegének betűmérete között elenyésző különbség van. Az eljárás alá vont szerint ha a fogyasztó a „kisbetűs” újságcikket el tudja olvasni, akkor a kisbetűs hirdetési szöveg esetében is ugyanez a helyzet fog fennállni.

Az eljárás alá vont szerint az információ befogadása szempontjából különbséget kell tenni a kültéri plakátok, a televíziós reklámok, illetve a nyomtatott sajtóban megjelent hirdetések között. Ahogy az előzetes álláspontban többször is történik rá utalás, az óriásplakát, illetve a tévéreklám esetében legfeljebb pár másodperc áll a fogyasztó rendelkezésére az információ befogadására. Ezzel szemben a nyomtatott sajtóban ilyen időkorlát nem érvényesül, továbbá a

kommunikációs helyzet is eltérő, mivel az előzőektől eltérően az nem előre meghatározott, hanem azt a fogyasztó szabadon alakítja.

Mindezek alapján a fogyasztótól elvárható, hogy a sajtóhirdetés kisbetűs szövegét is elolvassa, így az 5.2.1., 5.2.2., 5.3., 6.3. és 7.2.2. pontok szerinti összehasonlító reklámok esetében nem merül fel, hogy reklámok megtévesztőek, illetve hogy a tárgyilagos összehasonlítás követelményének nem tesznek eleget.

15. Hangsúlyozta, a „Teleperc” díjcsomag igénybevételére vonatkozó megrendelőlap, illetve szerződésmódosítás szintén tartalmazza a számlázás percalapúságát. Ugyancsak a fogyasztói érdekek szem előtt tartásával került a díjcsomag azon rendelkezése is kialakításra, amelynek értelmében a díjcsomagszerződés annak időtartama alatt bármikor jogkövetkezmény nélkül felmondható, azaz ha a fogyasztó a szerződéskötést megelőző, a fentiekben említett, többszöri tájékoztatás ellenére sem vette figyelembe a perc alapon történő számlázást és ezt hátrányosnak ítéli, akkor kötbér fizetése nélkül mondhatja fel szerződését.

16. Az eljárás alá vont kiemelte, a „Teleperc” díjcsomagra vonatkozó reklámanyagok a kampány teljes időszaka alatt nem változatlan formában kerültek kommunikálásra. A Gazdasági Versenyhivatal megkeresésének alkalmával újfent áttekintette az összehasonlítás alapjául szolgáló percdíjakat, s azt tapasztalta, hogy az Invitel Koncert Duó és Kocert Trió nevű csomagjaiban nem helytállóak a reklámállítások a csúcsidőn kívüli helyi hívások tekintetében. Amint kiderült, hogy a kommunikációs anyagok hibásak, haladéktalanul megtette a szükséges lépéseket azok kijavítására, a televíziós kampányt egy időre leállította, a marketinganyagokban bizonyos elemeket módosított, így 2005. április 1-től a kommunikációs anyagok már helytálló információkat tartalmaztak.

17. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a „Keresse meg a legjobb percdíjakat a piacon!” szlogen nem értékelhető piacelsőségi állításként, mivel az pusztán döntéshozatali felhívás. A szlogen 2005. április 1-jei módosítására azért került sor, mert a televíziós reklám megváltoztatása miatt a nyomtatott sajtóban, illetve a kültéri plakátok esetében is új szövegezés vált szükségessé az összhang biztosítása érdekében.

18. Megítélése szerint

- az 5.2.1., az 5.3., a 6.3. pontokban ismertetett reklámok nem tartalmaznak piacelsőségi állítást, pusztán csak döntéshozatali felhívás intéznek a fogyasztóhoz,
- a 7.1., a 7.2.1. és a 7.3. pontban ismertetett reklámokban nem állítja azt, hogy a „Teleperc” díjcsomag díjai a legkedvezőbbek. Az „Ennél kevesebért nehezen talál percet” (7.1), a „Matáv Teleperc díjcsomagja tele van kedvezőbnél kedvezőbb percdíjakkal” (7.1.), illetve a „Keresse meg a piacon az Önnek megfelelő ajánlatot” (7.1., 7.2.1., 7.3.) kitételek sem értékelhetőek piacelsőségi állításokként.

19. Az eljárás alá vont a 205. január 25-től sugárzott televíziós reklám esetében nem vitatta, hogy annak állításai pontatlanok voltak. A több reklám vonatkozásában a versenyfelügyeleti eljárás jogsértés hiányában történő megszüntetését kérte.

V. Jogi háttér

20. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (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 árujelzővel 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. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja szerint az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

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 veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

A Grtv. 2.§-ának g) pontja szerint a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A n) pont értelmében megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. Az o) pont szerint összehasonlító reklám az olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

A Grtv. 7/A.§-ának (1) bekezdése leszögezi, összehasonlító reklám akkor tehető közzé, ha megfelel a (2) és (3) bekezdésben foglalt feltételeknek. A (2) bekezdés szerint az összehasonlító reklám

a) nem lehet megtévesztő,

- b) nem sértheti más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,
- c) nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,
- d) nem vezethet más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre,
- e) nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a tisztességtelen piaci magatartás és a Tpv. 6.§-ában rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.

A (3) bekezdés értelmében az összehasonlító reklám

- a) kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségletet kielégítő árukat hasonlíthat össze,
- b) tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,
- c) amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,
- d) eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.

A Grtv. 15.§-ának (3) bekezdése szerint a törvény 7/A.§-ában foglaltakba ütköző reklám esetén a Tpv. -ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el azzal, hogy a 7/A.§ (2) bekezdés b)-e) pontjában foglaltak megállapítása a bíróság, a (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik. Az összehasonlító reklámmal szemben támasztott, a 7/A.§ (3) bekezdésében foglalt követelményeknek való megfelelés megállapítására a Gazdasági Versenyhivatal jogosult, továbbá a bíróság is, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.

VI.

A Versenytanács döntése

A reklámok versenyjogi megítélésnek általános szempontjai

21. A Tpv. 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.

22. Általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen.

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

24. 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

megetévesztés 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.

25. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tptv. ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik. Ennek megfelelően a jogsértés körében nem vehető figyelembe az eljárás alá vont azon védekezése, amely szerint a „Teleperc” díjcsomag igénybevételére vonatkozó megrendelőlap, illetve szerződésmódosítás szintén tartalmazza a számlázás percalapúságát, illetve a fogyasztó kötbér fizetése nélkül felmondhatja szerződését.

26. A reklámok megfogalmazása nem alapulhat azon az elven, hogy az ésszerűen eljáró fogyasztónak (eleve) ellenőriznie kell, hogy az adott reklám állítása megfelel-e a valóságnak, illetve az más módon esetleg megtévesztő-e.

Amint azt a Versenytanács a Vj-140/2002. számú ügyben hozott határozatában leszögezte, egy reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, bármit állíthat, mivel a fogyasztónak ésszerűen kell eljárnia, s ő ellenőrizze, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. A Vj-6/2004. számú ügyben a Versenytanács megállapította, egy egyébként jogsértő magatartás nem tehető jogszerűvé azzal az elvárással, hogy a fogyasztó tájékozódjék a különböző díjakat illetően. A Vj-194/2004. számú ügy kapcsán a Versenytanács kifejtette, egy ilyen elvárás a fogyasztókra helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhét, illetve azt tételezné fel, hogy a fogyasztóknak eleve kételkedniük kell az egyébként nagy költséggel, éppen az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban.

A Versenytanács megítélése szerint tehát nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a reklámokat, a fogyasztó járjon el ésszerűen, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait - további tájékozódással - ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.

Az eljárás alá vont által a védekezésében felhozottak esetében ez azt is jelenti, hogy a reklámokat közzétevő, a reklám általuk közvetíteni kívánt üzenetét a figyelem felhívására alkalmas módon közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságából adódóan nem tekint meg.

A vállalkozásoknak a reklám fogyasztók által ténylegesen fogott üzenetét jelentő állításaihoz fűzött különböző kiegészítései, magyarázatai általában nem alkalmasak a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, ha a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret, szín stb.) fogva a fogyasztókhoz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg, így egyetlen célt szolgálnak, azt hogy a vállalkozás például egy versenyfelügyeleti eljárás során a maga számára kedvezően hivatkozhatson a reklám apró betűs részében foglaltakra.

27. Önmagában nem kifogásolható egy vállalkozásra vagy termékre vonatkozó felsőfokú jelző reklámban vagy más, fogyasztóknak szóló célzó tájékoztatásban történő szerepeltetése,

azzal, 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.

28. A fogyasztót ért összbemérés abban az esetben is lehet jogsértő, ha egy-egy abban írt vagy más módon megjelenített közlés önmagában nem valótlan, emelte ki a Vj-194/2004. számú ügyben hozott határozatában a Versenytanács, azt is megállapítva, hogy a megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott reklámhordozóra, a vizsgált reklám képi és/vagy hang megjelenítésére, ezáltal összhatására, mivel azok tartalma a megjelenített formában fejt ki hatását az egyes fogyasztókra.

29. A reklám fogyasztóknak szóló üzenetének megállapítása kapcsán a Tpv. 9.§-ával összefüggésben kiemelő, a különböző marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák eltérő módon képesek az információk fogyasztók részére történő átadására. A reklámok általában igen kevés információ közlésére alkalmasak, amelyet az is erősít, hogy a velük való találkozás során a fogyasztó nem végzi el a reklámok elemzését.

30. A Versenytanács a Vj-170/2004. és Vj-191/2004. számú ügyben az eljárás alá vont, mobiltelefon szolgáltatást nyújtó vállalkozás által előadottakat elfogadva állapította meg, a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak néhány vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. Kiemelő a közlésre szánt információk köre eszközönkénti kialakításának, azok kódolásának és közzétételének a jelentősége is. Az eszközök helyes megválasztása során az eszközök információbefogadó és átbecsátó 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 rendeltetészerűen működnek, s a reklámozó investíciója is csak ekkor működik rendeltetészerűen. Általánosságban elmondható, hogy a legszűkebb információátbecsátó 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.

31. A nyomtatásban megjelent reklámok esetén 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. Külön is kiemelő, hogy a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok és a szórólap által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apró betűs közléseknek. A címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó esetében nem szükségszerű, hogy a reklám más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje.

A nyomtatott sajtóban megjelenő reklám (kivéve a PR-cikk, X-es cikk-jellegű közléseket) a fősor, az illusztráció, egy limitált terjedelmű szövegtest és a reklámozó emblémája/logotípiája közlésére alkalmas.

Az eljárás alá vont védekezésében felhozott érveléssel kapcsolatban a Versenytanács kiemeli, a nyomtatott sajtóban megjelenő újságcikkek olvashatósága és az ugyanott elhelyezett reklámok egyes közléseinek az észlelése nem mosható egybe, figyelemmel arra, hogy

egyrészt a fogyasztó eltérő módon viszonyul az újságcikkekhez és a reklámokhoz, nem azonos módon tekint azokra, másrészt a reklám egyéb megoldásai (a különböző közlések elhelyezése, színe stb.) is befolyásolja a reklám egyes elemeinek a fogyasztó tájékoztatásában betöltött szerepét.

A fenti megállapításokon egyes, az eljárás alá vont által hivatkozott azon jogszabályi rendelkezések sem módosítanak, amelyek léte önmagában nem jelenti azt, hogy például az egyes közlések betűméretének ne lenne jelentősége, sőt, éppen a különös jogszabályi előírások is azt támasztják alá, hogy ennek a kérdésnek a jogalkotó által is elismerten meghatározó szerepe van a fogyasztók megfelelő tájékoztatásában.

32. A televíziós reklámban az időkorlátok miatt a sajtóhirdetésnél jóval kevesebb információ fér el.

A televíziós reklám esetén a vetítés rövid időtartama, illetve a gyorsan pergő képek miatt a reklám üzenete nem azonosítható a reklám forgatókönyvében egymás után megfogalmazott állítások összességével, s külön kiemelendő, hogy a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.

33. Az óriásplakát befogadására egy autósnek 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. A reklám főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolhatók.

34. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel elősegítik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtnek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé.

A Grtv. 2.§-ának o) pontjában szereplő meghatározásra figyelemmel megállapítható, hogy a törvény szerinti összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára - a különböző termékek közötti választásra vonatkozó döntése meghozatalára is ható módon - egyértelműen felismerhetővé tesz egy másik vállalkozást vagy egy másik árut. Ennek hiányában a reklám nem minősül a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak, legfeljebb csak olyan összehasonlítást tartalmazó reklámnak, amely valamennyi versenytárral, versenyző termékkel szemben fogalmazza meg állításait.

Az eljárás alá vont jelen eljárásban vizsgált reklámjainak a versenyjogi értékelése

35. Az eljárás alá vont 2005. január 25. és március 31. között a reklámkampány szerves részeként közzétett, a határozat 5.1., 5.2.1., 5.3. és 6.3. pontjaiban ismertetett reklámjai a fentiekben kifejtett szempontok szerint megállapított összhatásukban azt az üzenetet

közvetítették a fogyasztók számára, hogy a „Teleperc” díjsomag díjai a legolcsóbbak. Kiemelendő,

- a formailag felülmúlhatatlansági jelzők (a fogyasztók által részletesen nem elemzett) reklámokban való alkalmazása (pl. „ennél kedvezőbben sehol nem talál percet,” „a Matáv Teleperc díjsomag percdíjainál nem talál kedvezőbbet,” „ennél kevesebbért nehezen talál percet”) tartalmilag összhatásukban arról tájékoztatták a fogyasztókat, hogy a „Teleperc” díjai a legolcsóbbak,
- a több reklámban alkalmazott „Keresse meg a legjobb percdíjakat a piacon!” szlogen a fogyasztók számára szintén azt az üzenetet közvetíti, hogy a legjobb percdíjakat a piacon a „Teleperc” díjsomag kínálja, azaz a formailag felszólító mondat az adott reklám összhatása, illetve a reklámkampány egésze által meghatározottan kijelentésként funkcionált, illetőleg kiemelendő, hogy a 2005 márciusában alkalmazott billboard plakátok (6.3. pont) reklámüzenete is reklámkampányban korábban közzétett reklámok összefüggésében határozható meg,
- a reklámtevékenység kifejtésének célja értelemszerűen nem lehet más, mint annak elősegítése, a fogyasztó a „Teleperc” díjsomagot válassza, amely cél a jelen esetben nem lenne elérhető egy olyan reklámüzenettel, hogy nem a „Teleperc” díjsomag díjai a legkedvezőbbek.

Miközben az eljárás alá vont az 5.1., az 5.2.1., az 5.3. és a 6.3. pontban ismertetett reklámokban azt állította, hogy a „Teleperc” díjsomag díjai a legkedvezőbbek, voltak olyan versenytársi díjsomagok az Invitel és a Monortel kínálatában, amelyek esetében olcsóbb volt a hívás díja. Ez az állítás tehát nem felelt meg a valóságnak, amelyet az eljárás alá vont 2005. március 4-i és 2005. július 12-i beadványaiban előadottak is alátámasztanak. A legolcsóbb díjokról szóló üzenet nem felelt meg a TELE2 esetében a csúcsidőben indított távolsági hívás díja esetében sem, mivel itt az eljárás alá vont és a versenytárs által alkalmazott díj azonos mértékű, s így a fogyasztóknak közvetített üzenet nem volt helytálló.

36. Amint azt a Versenytanács az előzőekben kifejtette, a jelen esetben a reklámokban apró betűvel feltüntetett szöveg nem vehető figyelembe a reklám üzenetének megállapítása során, mivel az így közzétett információ ténylegesen nem jut el a fogyasztókhoz. Ennek megfelelően nem veendő figyelembe az 5.2.1., az 5.3., a 6.3. pontokban ismertetett reklámok apró betűs közlései, s ezáltal a reklám a fogyasztók számára egyértelműen beazonosíthatóan nem neveznek meg egyetlen versenytársat sem. Ezek a reklámok nem minősülnek a Grtv. 2.§-ának o) pontja szerinti összehasonlító reklámnak.

Megjegyzi a Versenytanács, ha elfogadásra került volna az eljárás alá vont védekezésének a nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal kapcsolatos érvelése, az 5.2.1. pontban ismertetett reklám jogsértő jellegét az sem szüntette volna meg. A reklám apró betűs közlése az esetleges észlelés esetén egyértelműen felismerhetővé tette volna a versenytársakat, s ezáltal a Grtv. 2.§-ának o) pontja szerinti összehasonlító reklámnak minősült volna. Ezen reklámok esetén, az eljárás alá vont „Teleperc” díjsomagjának a versenytársak által alkalmazott árakkal való az összevetéséből megállapítható, hogy

- nem felel meg a valóságnak az átfogó, több médiumon keresztül kifejtett reklámkampány részeként megjelentetett reklámok azon üzenete, hogy a „Teleperc” díjsomag díjai a legkedvezőbbek,
- az összehasonlítás kapcsán az eljárás alá vont nem közölte, hogy a piacon a vállalkozások eltérő alapon számláznak, illetve a díjakat nem tárgyilagosan hasonlította össze.

Kiemelendő, az eljárás alá vont a Versenytanács előzetes álláspontjához benyújtott észrevételei azt támasztják alá, hogy az óriásplakátok (5.3. és 6.3.) esetén az apró betűs közlések nem váltak a fogyasztók által észlelet üzenet részévé.

37. Az Invitel területén a nyomtatott sajtóban megjelent és az 5.2.2. és a 7.2.2. pontban ismertetett reklámok a fogyasztók által jól ismert körzetszám szerepeltetésével, illetve az Invitel nevének az egyes díjak ismertetésére szolgáló táblákon való feltüntetésével a fogyasztók számára egyértelműen beazonosíthatóvá tették a versenytársat, így ezek a reklámok a Grtv. 2.§-ának o) pontja szerinti összehasonlító reklámnak minősülnek.

Amint azt a vizsgáló jelentésében megállapította, az eljárás alá vont díjsomagjainak számlázása percalapon történik, míg az Invitel lakossági és kisvállalkozói ügyfelek számára érvényes Általános Szerződési Feltételei szerint az Invitel másodperc alapon számláz. Ennek megfelelően a fogyasztó megtévesztésére alkalmasak, illetve nem tesznek eleget a tárgyilagosság követelményének azok a reklámok, amelyek mindkét vállalkozás esetében percdíjat tüntetnek fel, nem adva arról egyértelmű tájékoztatást, hogy az eljárás alá vont és a versenytárs nem azonos módon, nem azonos alapon számláz.

A határozat 9. pontjában szereplő táblázatból megállapíthatóan az 5.2.2. pontban ismertetett, a nyomtatott sajtóban (a televíziós reklámok által meghatározott reklámkampány részeként) megjelent reklámok azon fogyasztók felé közvetített üzenete sem felelt meg a valóságnak, amely szerint az eljárás alá vont díjai minden esetben kedvezőbbek az Invitel által alkalmazott díjknál.

38. A 2005. április 1. és 30. között alkalmazott, a korábbiakhoz képest módosított tartalommal közzétett, a határozat 7.1., 7.2.1. és 7.3. pontjában ismertetett reklámok esetében a Versenytanács jogsértést nem állapított meg, mivel azok már nem közvetítették a legalacsonyabb díjakról való üzenetet. E reklámok értékelése kapcsán a Versenytanács figyelemmel volt arra is, hogy egy, a médiamix megoldását választó reklámkampány esetében a reklámok egymással (a képi világban, illetve szlogenekben is kifejezetten) összekapcsolódnak, amely a reklámkampány későbbi időszakasaiban alkalmazott reklámok fogyasztók általi észlelésére is kihatással van. Mindazonáltal 2005 márciusában a reklámkampány az előző időszakhoz képest jóval kisebb intenzitással folyt (televíziós reklámok nem kerültek sugárzásra, a nyomtatott sajtóban reklám nem jelent meg), amelynek eredményeként a 2005 áprilisában (módosult szlogennel) megjelent reklámok már önálló, a „Teleperc” díjsomag díjainak legalacsonyabb voltát nem közvetítő üzenettel lettek a reklámkampány részei.

Az ugyanezen időszakban alkalmazott, a határozat 7.2.2. pontjában ismertetett reklám összehasonlító reklámnak minősül, s azt az előzőekben a határozat 37. pontjában már értékelte a Versenytanács.

A Versenytanács döntése

39. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a 2005. január 25-től április 30-ig tartott reklámkampányában
- a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított „Teleperc” elnevezésű díjsomagjának reklámozása során,

- jogsértő módon alkalmazott összehasonlító reklámot a „Teleperc” elnevezésű díjcsomag és az Invitel kínálatának összevetése kapcsán.

Az eljárás alá vont magatartásával megsértette a Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének a) pontját.

40. A Versenytanács nem tartja szükségesnek a jogsértő magatartást további folytatásának a megtiltását, mivel a magatartás tanúsítása már lezárult.

41. A jogsértés megállapítása mellett a Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben.

A bírság összegének meghatározása során a Versenytanács a Tpv. 78.§-ának (2) bekezdésében foglaltakat szem előtt tartva járt el, tekintettel

- az eljárás alá vont piaci helyzetére (az eljárás alá vont az érintett piac meghatározó szereplője),
- a feltárt jogsértő magatartások tanúsítása által felölelt, több hónapot kitevő időtartamra (a jogsértő reklámok 2005. január 25-től április 30-ig jelentek meg),
- a reklámok megjelenítésére alkalmazott médiumokkal elért fogyasztói kör igen nagy voltára, a reklámok megjelenítésének nagy számára,
- a reklámok megjelenítése kapcsán felmerült költségek mértékére.

Súlyosbító körülményként vette figyelembe a Versenytanács, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában az elmúlt években több alkalommal került sor versenyfelügyeleti eljárás lefolytatására az eljárás alá vonttal szemben, s több eljárás végződött jogsértés megállapításával (Vj-16/2000., Vj-154/2000., Vj-145/2002.).

A Versenytanács csak korlátozottan tudta figyelembe venni enyhítő körülményként, hogy az eljárás alá vont a reklámállítások helytelenségének észlelését követően intézkedett a reklámok módosítása iránt, mivel ez nem szüntette meg, illetőleg nem előzte meg további jogsértő reklámok megjelenését.

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

Budapest, 2005. július 14.